التجارة الإلكترونية في اليابان

ومدى استفادة مصر منها



دكتور
رمضان علي السيد معروف

التجارة الإلكترونية في اليابان

ومدى استفادة مصر منها

د. رمضان علي السيد معروف



بطاقة فهرسة

مكتبة جزيرة الورد

اسم الكتاب :التجارة الإلكترونية في اليابان
ومدى استفادة مصر منها

المـــؤلف : د. رمضان علي السيد معروف

رقم الإيداع : ١٤٢٥٠/ ٢٠١١

الترقيم الدولي: 944-5380-12-x

الطبعة الثانية ٢٠١٢



القاهرة : ٤ ميدان حليم خلف بنك فيصل
ش ٢٦ يوليو من ميدان الأوبرا ت : ٠١٠٠٠٠٤٠٤٦ـ ٢٧٨٧٧٥٧٤
Tokoboko_5@yahoo.com

مقدمة

يعتبر التطور التقنى فى المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتهم فى العلوم المختلفة من أهم ما يميز العقود الأخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الحادى والعشرين ، والذى أحدث ثورة معلوماتية هائلة أطلق عليها (الثورة الصناعية الثالثة) وذلك بعد الموجة الزراعية والثورة الصناعية اللتين مرت بهما البشرية فى تاريخها الطويل مما كان له أكبر الأثر فى ظهور الاقتصاد الرقمى ، وهو اقتصاد يختلف فى نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدى ، مما يؤدى إلى إضافة قطاع اقتصادى جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة فى المجالات الزراعية والصناعية والخدمية ، حيث توقعت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالى بحلول عام ٢٠١٢م .والذى يقوم على دعامتين أساسيتين:

إحداهما : ثورة الاتصالات .

والآخر : التجارة الإلكترونية ، والتى جاءت كإحدى إفرازات ثورة تكنولوجيا المعلومات لتخلق أنماطًا جديدة فى عالم التجارة ، شكلاً وموضوعاً ، وتستحدث سلعًا وخدمات تصلح للتجارة مقارنة بذى قبل ، حيث تعمل التجارة الإلكترونية من خلال عالم إفتراضى ، يحاكى نمط العالم الواقعى ، يلتقى فيه البائع والمشترى على مدار أربعة وعشرين ساعة يومياً ، حيث جاءت لتوفر فى الوقت والتكلفة ، وتوفر المجهودات المبذولة فى البحث عن المنتجات ، وتفتح أسواقاً جديدة أمام الشركات والمؤسسات ، وتعمل على تقليص الحواجز الجغرافية والزمانية ،وتخلق سوقاً إلكترونياً يتم فيه تداول كافة أنواع المنتجات ، والعديد من الخدمات الاستشارية فى النواحى المالية والمحاسبية والقانونية والطبية والتعليمية ، معتمدة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التى استطاعت أن تصل إلى خمسين مليون فرد فى أربع سنوات ، فى حين استغرق التلفزيون أربعين عاماً للوصول إلى هذا الرقم واستغرق التليفون عشر سنوات للوصول

إلى هذا الرقم أيضاً ، مما يحمل معه رياح التغيير والسرعة فى الإنجاز ، واختصارا للوقت وتقريباً للمسافات ،وجعل العالم قرية كونية صغيرة يدور فى رحاها كل مستخدمى الإنترنت فى العالم ، وينهل من فوائدها ومزاياها كل طرف يتعامل من خلالها ، ونظراً لأهمية الدور الاقتصادى الهام الذى تلعبة التجارة الإلكترونية على كافة القطاعات الاقتصادية عامة، وقطاع التجارة الخارجية بصفة خاصة ، حيث تعمل على فتح أسواق عالمية جديدة ، وتخفض فى التكلفة ، وتخلق فرصاً تسويقية جديدة بشكل دولى وعالمى ، وتساهم فى تصريف محزونات الدول من السلع ، وتسهم فى نمو التبادل التجارى الدولى ، ولأهمية قطاع التجارة الخارجية من كونه يعمل على توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك والاستثمار وتخفيض الموارد الإنتاجية بشكل عام ، والذى يعد مؤشراً جوهرياً على قدرة الدول الإنتاجية و التنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخول فيها، وقدرتها كذلك على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وماله من أثار على الميزان التجاري. لذلك تم اختيار التجارة الإلكترونية فى اليابان ودراسة مدى تأثيرها على القطاعات الاقتصادية المختلفة خاصة قطاع التجارة الخارجية وبيان مدى إسهامها فى نمو الصادرات اليابانية ، ونمو الواردات اليابانية ، وتحقيق فائض فى ميزان المدفوعات اليابانى ، من خلال خمسة فصول أساسية يتناول **الفصل الأول** ماهية التجارة الإلكترونية ومزاياها وفوائدها ودور اليابان فى توفير البنية التحتية اللازمة لها ، ثم **الفصل الثانى** والذى يتناول تأثيرها على بورصة طوكيو ، ثم **الفصل الثالث** ليوضح تأثيرها على القطاع المصرفى اليابانى ، ثم **الفصل الرابع** ليوضح التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية ، ثم **الفصل الخامس** ليوضح مدى تأثيرها على قطاع التجارة الخارجية .



الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة ومدخل للتجارة الإلكترونية



مقدمة الفصل

شهد العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة مجتمعة ، وهذه التطورات والتغيرات شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التى تشهدها الدول نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات ، حيث تحول شكل كثير من الأعمال من حيث استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاءً وانتشاراً ، فبعد أن استقرت ثورة المعلومات ، وأصبحت ملكة يخطب ودها من الهيئات الدولية والهيئات الخاصة، لأن من يمتلكها يمتلك القوة والسيطرة ، ومن يتقاعس عن التعامل معها يصبح فى مؤخرة العالم ، وأصبح الصراع الجديد بين العالم هو الوصول السريع إلى الملكة (المعلومات) ، والوصول إلى طرق سريعة لتداولها وتحليلها من أجل اتخاذ قرار سليم مبنى على الدقة والتحليل ، وأصبح هناك على الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات التي تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة ، والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ، ومن المنتظر أن تستمر وتتسع آثارها لتشمل كل قطاعات الحياة . فالتجارة الإلكترونية تتطور بصورة سريعة فى الولايات المتحدة ، وأوربا واليابان ، خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات ، وتقنية المعلومات ، وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط ، سوف يزيد ذلك من درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون فى المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات محلية وعالمية ، مما يؤدى بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مستوى العالم أجمع ، بشكل يفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين .

ونظراً لكل هذه التحولات التي ظهرت في عالمنا المعاصر والتي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية ، كان من

الضروري التعرف على التقنيات الحديثة في مجال تبادل المعلومات التجارية ، والتعرف على ماهية التجارة الإلكترونية وأهدافها من خلال الفصل الأول والمكون من ثلاثة مباحث أساسية :

أولها **المبحث الأول** الذي يسعى لتعريف ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها.

و**المبحث الثانى** الذي يعرفنا عن أهم التحديات والمعوقات التي تقف حائلاً دون نمو التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .

و**المبحث الثالث** الذي يتناول الجهود الدولية في مساندة التجارة الإلكترونية ، وكذلك دور اليابان في اتفاقاته مع الدول الأخرى في مجال التجارة الإلكترونية ، ودوره فى توفير تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .



المبحث الأول

ماهيــة التجــارة الإلكترونيــة وأهم خصائصها وأهدافها

المطلب الأول

تعريف التجارة الدولية

تتعدد التعـاريف والمفـاهيم التـي ينظـر مـن خلالهـا إلى التجـارة الإلكترونية حيث تختلف وجهة النظر حسـب مفهـوم ومنظـور كـل شخص للتجارة الإلكترونية وفيما يلي أهم هذه التعريفات :-

- تعرف بأنها : نوع من التجارة يتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة التي تـتم عبـر التليفـون والتليفزيـون والفـاكس ، وكذلك عبر الإنترنت وشبكات الاتصال المخصصـة لـذلك ، فضـلاً عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة المبيعات والإمكانات الأمنية التـي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات[1] .

- تعرف كذلك بأنها:- نوع مـن عمليـات البيـع والشـراء بـين المستهلكين والمنتجين ، وبين الشركات وبعضها الـبعض باسـتخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وبالتالي تمثل أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة ، تضـمن رفع كفاءة وفاعلية الإدارة[2] .

(١)عماد الحداد، (التجارة الإلكترونية)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ، طبعة أولى٢٠٠٤ ، ص١٣.

(٢)رأفت رضوان، (عالم التجارة الإلكترونية) ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ١٩٩٩، ص ١٤.

- تعرف كذلك :- بأنها الأنشطة التجارية التـى تـدار عبـر شـبكة دوليـة متصـلة إلكترونياً بأجهزة الكمبيوتر ، وقد بين هذا التعريف أن المقصود بالأنشطة التجارية هنـا هو تبادل البيانات إلكترونياً ، وإبرام الصفقات والعقود وتحويل الأموال إلكترونياً (١).

- يعرفهـا الـبعض كـذلك بأنهـا :- أداء النشـاط التجـاري باسـتخدام الوسـائط والأساليب الإلكترونية وأهم هذه الوسائط هي الشبكة الدولية (الإنترنت) (٢).

ومن الملاحظ على التعريفات السـابقة أنهـا تركـز عـلى بيـع وشـراء السـلع بطريقـة إلكترونية دون توضيح كامل لماهية هذه العملية التي تتم عبر الإنترنت ، وإن كان بعض التعريفات أشار بشكل جزئي لبعض هذه العمليات دون حصرها بشكل محدد .

- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنميـة (OECD) للتجـارة الإلكترونيـة هي عملية التبادل الإلكتـروني للبيانـات التـي تـتم بـين الشـركات أو الأفـراد في شـكل معلومات مكتوبة Text أو مرئية Visual Image أو مسموعة Sound . كمـا إن مفهوم التجارة الإلكترونية يمتد إلى أبعد من ذلك بحيث يشمل الآثار المترتبة على عملية تبـادل البيانـات والمعلومـات التجاريـة الكترونيـاً ومـدى تأثيرهـا عـلى المؤسسـات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة(٣) .

- **تعريف اللجنة الأوربية European Commission**

هي عبارة عن أداء الأعمال إلكترونياً، وهى تقـوم عـلى أسـاس التبـادل الإلكتـروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أومرئية أو مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشـطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات ، وإتمام عمليـات البيـع والشـراء والتسـليم بالنسبة للمحتويات الرقمية ، والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترويـة ، والمزادات التجارية ، وعمليات التسويق ، وخدمات مابعد البيع ، وهى تشمل كلاً مـن

(1)Ravi Kalakota & Andrew. Electronic Commerce Guid – Addisson Wesley Winston.2002.p.3

(٢)محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) ، بدون دار نشر ، القاهرة، ٢٠٠٣ ،ص ١٠.

(3)John Dick . **Internet and Electronic Commerce** .Portaland Oxford.1999.p.1

السلع والخدمات ، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية[1] .

ويرى الكاتب أنه يمكن تحديد طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية من خلال اعتبارها عملية تتم بين طرفين من خلال وسيط إلكتروني ، مع سداد الالتزام الناتج عن هذه العملية بشكل إلكتروني وتشتمل هذه العملية على ما يلي :-

- بيع وشراء السلع المنظورة (السلع) من خلال الإنترنت أو أى وسيط الكترونى آخر .
- بيع وشراء السلع الغير منظورة (الخدمات) سواء كانت تعليمًا أو صحة أو غيرها من الخدمات .
- تبادل البيانات بشكل إلكتروني .
- تسويق الأفكار والمعتقدات عبر شبكة الإنترنت .
- تحويل الأموال والفواتير إلكترونياً
- أداء الأعمال المختلفة من خلال شبكة الإنترنت .
- الإعلان عن السلع والخدمات .
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن .
- وجود سوق افتراضى تتم العمليات من خلاله .

مع التنويه لوضع التجارة الإلكترونية على إعتبارأنها أولى لبنات وضع أسس علم الاقتصاد الرقمي ، وأنه حان الأوان للتنظير لهذا العلم ، مع وضع نظريات حديثة قد تغير مجرى التجارة بصفة عامة ، وقد تقضى على التجارة التقليدية بشكل خاص وتغير من أساسيات نظرياتها المختلفة .

تاريخ التجارة الإلكترونية :

لقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي ، وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ، ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة . ثم جاء من بعدها

(1) David Hardisty. E- Commerce Taxation www . ecommercetaxation .com

التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات آخري،وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وآخري .

ولقد ظهرت تطبيقات آخري مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة . حيث كانت هذه التطبيقات مرتبطة بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وكانت قيمتها الاستراتيجية معلومة وظاهرة للعيان .ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية فى التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر ، فإن مصطلح (التجارة الإلكترونية) خرج للنور، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة .ويرجع السبب الرئيسي للنمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات . كما يرجع إلى زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات ، ومن عام١٩٩٥الى عام١٩٩٩ لوحظ تواجد عدد كثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضى لدرجة إنشاء كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم موقع لها على شبكة الإنترنت ، فضلاً عن المواقع المليئة بالمعلومات مثل إنشاء شركة جنرال موتورز لأكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها الإلكتروني والذي يحتوى على٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها[1].

وهذا موقع الشركة http://www.gm.com .



(1)htt://www.opendirectorvsite.info/e-commerce./06html1911/2007

المطلب الثاني

أنواع التجارة الإلكترونية

١- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض (B2B)

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أوبين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً ، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ٨٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر .

ويقتصر التعامل فى هذه التجارة على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو الزبائن المحددين عن طريق الاتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج ، وعناوين ويب خاصة لاتنشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها . وقد أكد أحد الكاتبين أنها حققت ٤٠٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٠ ووصلت إلى ٧.٢٩ تريليون دولار في عام ٢٠٠٤ ، أي بنسبة ٧ ٪ من إجمالي الصفقات العالمية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت[١] .

٢- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك (B2C)

وهى بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك ، وقد توسع هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات

(1)Robert.e commerce Formulation of Strategy, Prenticehall London,2001,p,12

الإلكترونية أونقداً عند التسليم أو بطرق أخري ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ١٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الالكترونية E-Retailing أو التسوق الإلكتروني E- Shopping . وقد وصل حجم تعاملات هذا النوع من التجارة فى عام ٢٠٠٠ إلى ٤٢.٤ بليون دولار أمريكي ، وفى عام ٢٠٠١ وصل إلى ٤٧.٦ بليون دولار أمريكي ، وفى عام ٢٠٠٥ وصل إلى ٢٢٧.٧ بليون دولار أمريكي[١] . وعلى مستوى جمهورية مصر العربية تبين أن هناك أكثر من ٣٥٠ شركة مصرية من قطاعي الأعمال والخاص تعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت ، وتمارس عملية التجارة الإلكترونية بشكل جزئي ، ولا توجد علامة الثقة في المواقع العربية والمصرية مما يزيد من ممارسة الأفراد للتجارة الإلكترونية بشكل جزئي وليس كلى[٢] .

٣- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (B2G)

ويغطى هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية ، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً ، دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية .

٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية (C2G)

يتضمن هذا النوع العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات الكترونياً ، وذلك من خلال الدخول إلى مواقع الحكومة الإلكترونية ، من خلال إدخال المستهلك كلمة السر واسم المستخدم حتى يتسنى له الحصول على الخدمة .

٥- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (C2C)

حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة ، وأمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات فى موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات ، وأيضا مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

---

(1)WWW. Forrester . Ecommerce.Statics.

(٢)رأفت رضوان : مرجع سابق، ص ٢٧.

المطلب الثالث

الاتجاهات الغالبة في تطور التجارة الإلكترونية

نتيجة لأن استخدام شبكة الويب في عملية شراء السلع والخدمات صار أكثر انتشاراً وشيوعاً على مستوى العالم ، فإن هناك العديد من الاتجاهات المسيطرة التي ستشكل التطور والنهوض الذي تشهده التجارة الإلكترونية ، ومن هذه الاتجاهات:-

١- **حركة العولمة** حيث يتوقع الكثيرون أن يستمر عدد مستخدمي شبكة الويب في الازدياد السريع للغاية وأن ينتشر استخدام الويب حول العالم بصورة أكبر . ونحن فى هذا الصدد نعني بعولمة شبكة الويب أن تلك المشروعات التجارية التى تعتمد على إجراء صفقات التجارة الإلكترونية على الويب فى حاجة إلى مخاطبة حاجات ومتطلبات الأشخاص من غير المتحدثين بالإنجليزية وذلك إذا أرادوا الوصول إلى ذلك السوق العالمي .

٢- **التوحيد القياسي** مما لاشك فيه أن العدد المتنامي لصفقات التجارة الإلكترونية التى تتم عبر شبكة الويب يتطلب أن تتبنى كل شركة من الشركات التي تريد أن يكون لها دور حيوي ومؤثر في السوق ، المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتتضمن هذه المعايير تبادل البيانات وحماية المستخدم ، وذلك من خلال الاستعانة بنظم الأمان الفعالة والسبل الكفيلة بالحفاظ على خصوصية المستخدمين .

٣- **السمات والخصائص الشخصية** ونعني بذلك جمع المعلومات بشكل منتظم ومستمر حول العملاء وتوفير موقع ويب يناسب أذواق ومتطلبات العملاء ، ومن الضروري أن يتيح الموقع للعملاء عند زيارتهم له للإطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات . فهذا يزيد من إعجاب العملاء بالموقع وولائهم له ويعتبر أفضل مثال لذلك موقع Amazon.com . وهو من المواقع المثالية التي تتيح للعملاء المعلومات التي هم بحاجة فعلية لها .

٤- **السرعة الفائقة في توصيل المنتج للعميل** حيث يحصل العميل على المنتج بعد

شرائه من خلال تنزيله من شبكة الويب خاصة المواد الموسيقية .

٥- **الأجهزة اللاسلكية المحمولة والوصول إلى الإنترنت** حيث تم تطوير برتوكول إنترنت خاص يطلق علية Wireless Application Protocol وذلك لتوفير إصدارات من مواقع الويب مناسبة للأجهزة المحمولة . ولمواجهه متطلبات الأعداد المتزايدة من المستخدمين الذين سيحتاجون إلى القيام بشراء المنتجات من خلال أجهزتهم الإلكترونية المحمولة ، لذلك ينبغي على الشركات التجارية التى تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تخطط لتنفيذ البروتوكول السابق في المستقبل القريب .

٦- **تحديد الأسعار من قبل العميل** حيث توجد بعض المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية يمكن للمستخدم من خلالها تحديد السعر الذي يريد شراء خدمة معينة به مثل شراء تذاكر الطيران وحجز الغرف في الفنادق والتمويل العقاري وتأجير السيارات مثل موقع Priceonlin.com .

٧- **البرامج المساعدة** وهى برامج تعمل بشكل مستقل نيابة عن المستخدم وتساعد على التحسين من خدمات البحث عبر الانترنت وهى توفر نتائج بحث وثيقة للمستخدمين(١) .



(١)عماد الحداد:مرجع سابق، ص ص ١٦ - ١٨.

المطلب الرابع

خصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص فريدة تفرق بينها وبين التجارة التقليدية بحكم كونها وليدة عصر التكنولوجيا ، وبحكم عالميتها وعدم محدوديتها ، وانتشارها الكوني بصورة سريعة مما كان لها كبير الأثر في التأثير على اقتصاد الدول سواء المتقدمة منها أو النامية ، وخلق فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل ، فضلاً عن خلق أنماط استهلاكية جديدة فرضت نفسها على المجتمعات ، واكتساب صفات وعادات لدى المستهلك منها إعطاء المستهلك أكثر من خيار عند اتخاذ قرار الشراء لأي سلعة ، مما يرفع مستوى رفاهية هذا المستهلك فضلاً عن توافر هذه التجارة على مدار الساعة وعلى مدى الأسبوع مما يقرب المسافات ويختصر الوقت لإتمام أي صفقة سواء على المستوى المحلى أو على المستوى العالمي ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في العناصر الآتية :-

١- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها .

٢- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل .

٣- تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول .

٤- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم .

٥- مفهوم شامل لايقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال .

٦- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل[1] .

(١)توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة،٢٠٠٤، ص ٤٩٢.

كما تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف الآتية:-

١- زيادة نطاق السوق ، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع .

٢- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء.

٣- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع .

٤- تحقيق السرعة فى أداء الأعمال .

٥- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء .

٦- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت .

٧- تقديم وتحسين الخدمات المقدمه للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة[١] .

أهمية التجارة الإلكترونية :

تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية :-

١- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم ،وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال وغيرها ، حيث تبلغ نسبة الوفر فى ذلك ما لايقل عن ٨٠٪ [٢] .

٢- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جميعا فى وقت واحد بأقل النفقات ، حيث تساعد البائعين على تخطى حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة ، كما تساعد المشترين أيضا على تخطى حواجز الزمن والتعامل مع الموردين .

٣- تؤدى إلى تبادل المنافع مابين المتعاملين من بائعين ومشترين كما تعمل على

---

(١)طارق عبد العال: التجارة الإلكترونية (الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،٢٠٠٤ -٢٠٠٥ ، ص٣١

(2)peter,G.W.Keen &Craigg Balance: **On line profits,AManagers guide to electronic commerce** .Harvard Business School press , Boston , Massachusetts,1997 , p.4.

ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم ، بما تتميز بـه مـن تـدفق المعلومـات بيـنهم فى الوقت المناسب ، وبطريقة منسقة ودقيقة .

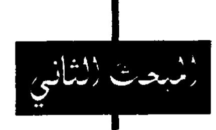
٤- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشـروعات وتحقيـق أهـدافها عـن طريـق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية ، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف .

٥- تساعد الشركات على اتباع نظم التصنيع الحديثة التي تـتم بمسـاعدة الحاسـب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشـغيل وأسـلوب التشـغيل عـلى أجـزاء المنتج ، وعمليات التحكم والرقابة ، وتخطيط الاحتياجات من المـواد ومـوارد التصـنيع ، والوقت المحدد [١].



(١)جلال الشافعي : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة، مؤسسة الأهرام ،٢٠٠٤،ص ص ٢١-٢٢.





أهم الفوائد والتحديات والقيود التي تواجه التجارة الإلكترونية

المطلب الأول

فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية

أولاً:- فوائدها للشركات والمؤسسات :-

١- تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى ومتغيرات العصر.

٢- تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة.

٣- توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي .

٤- تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .

٥- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.

٦- تسمح بخفض المخزونات من خلال عملية السحب فى نظام إدارة سلسلة التوريد .

٧- تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

٨- تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية مما يؤدى إلى زيادة إنتاجية الموظفين ١٠٠٪ .

٩- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية .

ثانيا :- فوائدها للمستهلكين

١- تعطى الخيار للمستهلك للتسوق وإنهاء معاملاته خلال ٢٤ ساعة يومياً وفى أى يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض .

٢- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكون متوفرة بالقرب من المستهلك .

٣- تساعد المستهلك في الحصول على أفضل العروض .

٤- تسمح بالإشتراك في المزادات الافتراضية .

٥- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المنتديات .

٦- تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار [١].

ثالثا :- فوائدها للمجتمع

١- تقلل من تلوث الهواء لأن المستهلك يستهلك من منزله .

٢- تساعد في بيع بعض البضائع بأسعار زهيدة .

٣- السماح للناس في العالم الثالث بامتلاك بضاعة غير متوفرة في بلادهم .

٤- تساعد في توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض [٢] .



(1)Jim Boyd . **e-commerce_amanagment perspective** ,New JERSY,2000, 12

(2)Hossein Bidgoli . electronic commerce , principles and practice, California , p 57

المطلب الثاني

أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

يوجد مجموعة من التحديات تواجه التجارة الإلكترونية أهمها :-

١- تحدى الخصوصية

حيث تعتبر أبرز التحديات لتشجيع المستخدمين ، على أن يقوموا بعمل هوية خاصة بهم أثناء تفاعلهم مع الشبكة دون التعرض لأي اختراق لمعلوماتهم الشخصية التي تمثل جزءاً رئيسياً وجوهرياً من هوياتهم الذاتية . وهو تحد مركب يتضمن بعداً تقنياً يتعلق بانتشار تطبيقات حماية الخصوصية ، وآخر قانونياً يتعلق بالتشريعات التي تمنع هذه الظاهرة ، وثالثاً أخلاقياً يتعلق بالقيم الأخلاقية والمهنية التي تتبناها الشركات العاملة على الشبكة .

٢- تحدى البنية الأساسية الجديدة للشبكة

ومحور هذا التحدي يكمن في كيف يمكن استمرار عمل الشبكة الجديدة الأكثر انتشاراً وتوسعاً وتكلفة بنفس القوة والبساطة والكفاءة معاً والتكلفة المحدودة ، لاسيما مع التوسع في عدد الأنشطة وعدد المستخدمين عبر العالم ، وهو تحد يتعلق بالبنية الأساسية للاتصالات في كل دولة على حدة ، وعلى مستوى العالم ككل ، والأموال التي يفترض توفيرها للقيام بهذه المهمة ، ويتعلق بكيفية إدماج دول ومجتمعات غير متصلة بالشبكة الحالية في هذه الشبكة الجديدة التي ستكون بمثابة امتداد للشبكة الحالية بعد التوسع رأسياً وأفقياً ، وإدخال تقنيات اللاسلكي إليها .

٣- تحدى البرمجيات والتطبيقات

حيث هناك بعض البرمجيات ذات الصعوبة الخاصة فى فهمها أو التعامل معها ، وكذلك بعض التطبيقات التي لاتعمل مع كل الأنظمة الموجودة والتي يجب تطويعها لتتوافق مع هذة الأنظمة بما يسهل عملية الاتصال المتبادلة بنفس الآلية المستخدمة

.وتشكل التحديات الثلاثة السابقة معاً ما يسمى بتحدي الإعتمادية على الشبكة الجديدة في المستقبل ، سواء من قبل الأفراد المستخدمين للشبكة أو ما يسمى ببناء ثقة العميل ، أو المؤسسات العاملة على الشبكة (المواقع) ويمثل نشاطها جزءاً من الشبكة نفسها ، أو التي تعتمد الشبكة للتواصل مع العملاء وتصريف المنتج أو الخدمة حسب الحالة . وهو ما يمثل صميم وجوهر تحدى الكفاءة الوظيفية في المستقبل[1] .

(١)التقرير الاستراتيجي العربي : الاتجاهات الكبرى فى صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة، عام ٢٠٠٦،ص ١

المطلب الثالث

أهم قيوم ومعوقات التجارة الإلكترونية

توجد مجموعة من القيود والمعوقات تحول دون التوسع في التجارة الإلكترونية أبرزها الافتقاد إلى خطوط اتصال ذات كفاءة عالية وبنية تحتية قوية إذ تعتمد شبكة الإنترنت أساساً على خطوط اتصال يجب توافرها في مواقع الإنتاج والتسويق لتستوعب أكبر كم من البيانات صوتاً وصورة وفيديو تعمل بسرعات عالية جداً ، حيث إن ضياع لحظات عند عرض أي منتج عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يترتب عليه ضياع صفقات كبيرة ، الأمر الذي يستلزم وجود شبكات اتصال متطورة وحديثة في مختلف مواقع الإنتاج مشيراً إلى أن هذه الشبكات تتطلب استثمارات عالية يجب على القطاع الخاص أن يتحمل الجزء الأكبر منها لاسيما وأنه سيكون الأكثر إستفاده.

وأهم العقبات والمعوقات التي تقف أمام تفعيل التجارة الإلكترونية هي:

١ - توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية e-commerce infrastructure

حيث تقف مسألة استكمال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية على رأس قائمة هذه المعوقات بما فى ذلك توفير وسائل نقل المعلومات وتسهيل وسائل الاتصالات وتخفيض أسعارها إلى الحد اللازم لتوفير خدمات التجارة الإلكترونية بأسعار تنافسية ليس فقط للتجارة ورجال الأعمال وإنما للمستهلك العادي ، باعتبار تجارة التجزئة ستشكل جانباً هاماً من التجارة الإلكترونية مع بداية هذا القرن. كذلك وجود نقص في المعايير والبروتوكولات الدولية ، وصعوبة وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .

٢ - القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية

حيث تلعب هذه القوانين وتلك التشريعات دوراً فاعلاً وحاسماً فى نمو أو إعاقة عمل التجارة الإلكترونية ، فكلما كانت القوانين والتشريعات مرنة تسهل عمل التجارة الإلكترونية كلما زاد معدل نمو وتقدم التجارة الإلكترونية والعكس صحيح وتقوم

بعض المنظمات والهيئات الدولية بوضع قواعد محددة تحكم وتضبط أنشطة التجارة الإلكترونية وتتمثل هذه الهيئات والمنظمات في :-

- منظمة التجارة العالمية (WTO)
- المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)
- لجنة الأمم المتحدة لقوانين التجارة الدولية (الاونسيترال UNCITRAL)

وتدور أهم التشريعات التي تهتم بها هذه المنظمات حول الآتي:-

- التوقيع الإلكتروني .
- التصديق الإلكتروني.
- البصمة الإلكترونية .

٣- تدريب وتنمية الموارد البشرية .

(Training & Development Human Resource)

تعتبر مسألة إعداد الموارد البشرية وتهيئتها للتعامل مع قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم المسائل التي يتوقف عليها نجاح الدولة في تبوء مكانة تجارية مرموقة في المستقبل على الساحة الدولية للتجارة الإلكترونية ، لذلك على الدولة إعداد البرامج التدريبية المتخصصة لتأهيل وتنمية مهارات الموارد البشرية كي تكون قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة .

٤- السرية والأمان للتجارة الإلكترونية

(Ecommerce Privacy and Security)

مازال الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت يمتنعون عن استخدام بطاقاتهم الائتمانية أو التصريح بأرقام حساباتهم المصرفية أو غيرها من المعلومات الشخصية لعدم اقتناعهم بالقدر الكافي من الأمان والسرية على شبكة الإنترنت مما يحد ويعوق عمل التجارة الإلكترونية[١] .

(١)محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) . القاهرة ، بدون دار نشر ،٢٠٠٣، ص ٢٩-٢٣.

وفى اليابان نجد أن هناك مجموعة من العوامل تعوق عمل التجارة الإلكترونيـة بـين مؤسسات الأعمال والأفراد وهى :-

١- انخفاض اختراق أجهزة الكمبيوتر اليابانية في الأسر، مما يحـد مـن عـدد مـن إمكانيات الإنترنت للمتسوقين .

٢- التكلفة العالية للوصول إلى شبكة الإنترنت ، مما يجعل التصفح على الإنترنـت مكلفًا للغاية .

٣- انخفاض تغلغل بطاقات الإئتمان والقلق بين المستهلكين اليابانيين عن إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت[١] .



(1)Jason Dedrick & Kenneth ." Japan E-Commerce Report ", California , p 2.

المطلب الرابع

البني التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية

تعد البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات أحد المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية والتى يقوم عليها نشاط الإنترنت بصفة عامة ونشاط التجارة الإلكترونية بصفة خاصة ، وتشمل البنى الأساسية الثلاث لقطاع الخدمات وهى الاتصالات ، والتمويل والمدفوعات ، والتوزيع والتسليم ، كثيراً من التكنولوجيا والعمليات التي تخلق ساحة سوق الإنترنت . وبما إن الإنترنت والتجارة الإلكترونية توسعان من الحدود التكنولوجية لقطاعات الخدمات هذه ، فإن أهميتها تتزايد بالنسبة للرفاه الاقتصادى العام للدولة ، وتركز التجارة الإلكترونية على علاقات التآزر بين قطاعات الخدمات ، إذ أن إيقاعها السريع ، وإمتدادها العالمى ، وبيئتها الغنية بالمعلومات ، تتطلب تقدم التحديث في جميع هذه البني الأساسية بصورة شاملة .

وحيث إن الإنترنت تؤدى بشكل واضح إلى إحكام سلسلة القيمة المضافة للإنتاج والتوزيع ، فان تركيز عملية صنع السياسات على واحدة فقط من هذة البنى الأساسية ، لايكفى للمحافظة على المستوى الحالي لعلاقات البلد الدولية ، ولذلك لابد أن تشكل وسائل الاتصالات الثابتة واللاسلكية العمود الفقري الذي تتدفق من خلاله معظم حركة الإنترنت . ولذلك تعتبر البنية الأساسية للاتصالات عنصراً حاسماً في نمو الإنترنت ، خاصة نمو الخدمات ذات القيمة المضافة مثل المحتوى الذي يتميز بالثراء الإعلامي والتجارة الإلكترونية[١] .

ويمكن حصر عناصر البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية في العناصر الآتية:-

أولاً : شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة .

---

(١)كاثرين لى مان وآخرون :ترجمة الشحات منصور.التجارة الإلكترونية العالمية ، مركز القاهرة للترجمة والنشر، القاهرة ،طبعة أولى،٢٠٠٣ ، ص ٤٥.

ثانياً : البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

ثالثاً: الموارد البشرية .

أولاً : شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة

حيث ساعدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فى تطوير شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، من شبكات مغلقة تستخدم بين شركات الأعمال أو الاتصال بين مجموعة من الفروع التابعة لنفس المنشاة سواء كان إتصالاً على مستوى دولي أو محلى ، إلى شبكات اتصالات مفتوحة والتي تتمثل في مجموعة من الشبكات التي تقوم جميعها بالاعتماد على بعضها البعض وتتمثل هذه الشبكات في الآتي :-

-١ **شبكة البيانات**: يشار إلى شبكات البيانات وفقاً للبروتوكولات المستخدمة التي تشكل العنصر الأساسي في عملية نقل وتوجيه البيانات خلال الشبكة بصفة فنية .

-٢ **الشبكات الصوتية**: وهى العنصر الأساسي الذي يتم عليه بناء شبكات البيانات، وهى مثل شبكة التليفون تتكون من خطوط اتصال ومحطات تحويل فرعية ، وأقمار صناعية وبرامج .

٣- **شبكات الفيديو**: والتي تعتمد بشكل أساسي على شبكة البيانات والشبكات الصوتية وذلك لنقل الصوت والصورة عبر الدول مع اختلاف طريقة تشغيلها عن الشبكات السابقة.

٤- **شبكات الوسائط المتعددة**: وهى تعتمد على الشبكات الثلاث السابقة ، والتي تتطلب وجود شاشة وجهاز إدخال ووحدة تخزين مؤقتة أو دائمة ، مع إتاحة مكان إلكتروني لتخزين البيانات ، مع إمكانية عقد المؤتمرات المرئية والتفاعلية واستعادة البيانات المخزنة .

٥- شبكة الإنترنت: تعد شبكة الوسائط المتعددة أحد الأدوات الهامة التى أدت إلى تطوير شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدم مشاهدة الصوت والصورة والفيديو معاً وفى نفس الوقت ، فلم تعد شبكة الإنترنت وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل البيانات عبر شبكات الحاسب ، وإنما أدى التطور إلى الانتقال إلى مرحلة الواقع الافتراضى Cyber Space)) التي تمتاز عن البث العادي للمعلومات بخاصية

التفاعل عن بعد مما أدى إلى ظهور نشاط التجارة الإلكترونية الذي لايعتمد على الهيكل المادى ، وإنما يعتمد على شبكة الإنترنت . حيث قامت شبكة الاتصالات العالمية على إتفاقيات وبروتوكولات ساعدت على انتشار تكنولوجيا المعلومات الدولية بين دول العالم ،وتتمثل بروتوكولات شبكة الإنترنت فى بروتوكول التحكم في النقل (TCP) وهو اختصار(Transport Control Protocol) وهو يستخدم للوصل بالإنترنت والوصل بشبكة الكمبيوترات ، وبروتوكول (IP) وهو اختصار لـ Internet Protocol)) وهو بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل ، والآن هناك دمج لكل من البروتوكولات السابقة معاً ، كما أضيفت بروتوكولات أخرى اتفق عليها عالميا منها HTTP/HTTPS)) وهو إختصار **Hyper text Transfer Protocol** وهو بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت تنشر نظم تصفح شبكة الإنترنت على نطاق واسع. وهو البروتوكول المستخدم من قبل متصفح الإنترنت Internet Explorer أو Netscape Navigator للدخول إلى مواقع الإنترنت .

- كما أن شبكة الإنترنت تقوم على نظام تشفير معياري يتمثل في لغة النص الفائقةHTML)) وهى اختصار Text Markup Language Hyper وهى اللغة المستخدمة بصفحات Web وهى Text page مصاغة بشكل يظهر النص بأشكال مختلفة ، كما تؤمن ربط مع صفحات ويب اخرى(١) .

- وترجع أهمية شبكة الإنترنت بالنسبة للتجارة الإلكترونية إلى سرعة انتشار الإنترنت ، واستخدامها فى الأغراض التجارية فى عام ١٩٩٢م والتي ساعدت أصحاب المؤسسات المختلفة ورجال الأعمال فى إتمام المعاملات التجارية بداية من استخدام البريد الإلكترونى ، وظهور أول المواقع التجارية على الشبكة في عام ١٩٩٣ .وفى عام ١٩٩٥ وصل عدد المواقع التجارية على شبكة الإنترنت حوالى ٢٧٠٠٠ موقع ثم تزايد فيما بعد ليصل إلى ١١٠٠٠٠ موقع . ثم بدأ تجار التجزئة فى استخدام الشبكة في تسويق سلعهم في عام ١٩٩٦ ، وتزايدت تجارة التجزئة مع زيادة الاهتمام بتأمين التعاملات

(١)خالد العامري : الشبكات ، ، مكتبة الفاروق ، القاهرة،٢٠٠٢ ، ص ١٧.

التي تتم على شبكة الإنترنت[1]، وفى عام ١٩٩٨ زاد حجم التجارة الإلكترونية ، وازدهرت نتيجة التطورات المستمرة في شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وشبكة المعلومات وصناعة البرمجيات الخاصة بالتأمين والدفع الإلكتروني ، وزيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حيث وصل فى نهاية ١٩٩٨ إلى ١٥١ مليون مستخدم ، وزاد العدد إلى ٢٢٦ مليون مستخدم في عام ١٩٩٩ ، إلى أن وصل إلى ٣٤٩ مليون مستخدم عام ٢٠٠٠[2].

ثانيا : البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :-

تتكون البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من أربعة مكونات رئيسية تتكامل مع بعضها جميعا لكي تكون البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وهذه المكونات الأربع هي:-

١- برامج التصفح Browsers

وهى النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة المعلومات الدولية ، وإستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها .

٢- البرامج الخاصة بخادم الشبكة Web Serve Software

وهى التي تقوم بدور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للموقع والوجهه الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح التي يراها العملاء .

٣- البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة Commerce Server Software

وهى تلك التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتى يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية ، وإتمام الصفقات التجارية ، وعمليات البيع والشراء بصورة إلكترونية .

٤- أدوات الاتصال Connectivity Tools

هي الأدوات التي تبيح الإتصال والربط بين كل من برنامج التصفح والموقع

(١)هند محمد حامد :التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٣، ص٦٧

(٢)رافت رضوان : مرجع سابق ، ص ٦٦.

التجاري ،وبين النظام الداخلي الخاص بالمنشأة .

ثالثا :- الموارد البشرية

وهى الكوادر البشرية المؤهلة بمهارات فنية وتكنولوجية للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت ، ومن أمثلة هذه الكوادر البشرية ،خبراء إعداد أنظمة الدفع الإلكتروني ، ومحلل قواعد البيانات ، ومصمم ومنفذ المواقع التجارية على الشبكة ، ومعد البرامج التطبيقية ، ومستخدم المواقع الإلكترونية[١] .



(١)خالد العامري ، الشبكات ، مرجع سابق ص ١٩ .

المطلب الخامس

أهم القضايا التي تثيرها التجارة الإلكترونية

أولاً : الضرائب :

لقد حظيت الضرائب والتعريفة الجمركية باهتمام مبكر وشديد من جانب السياسات . ومعظم المحللين للتجارة الإلكترونية ، والتجارة العادية ، والضرائب يتناولون كيفية تنفيذ النظم القائمة في إطار بيئة التجارة الإلكترونية الأكثر تعقيداً . وهذا أمر مفهوم ، لأن محاسبي الضرائب الخاصة بمشروعات الأعمال ، والمفاوضين التجاريين ، وهيئات الإيرادات الحكومية عليهم أن يتعاملوا الآن ، مع القضايا المتعلقة بالرسوم المستحقة على من ولصالح من – من جانب – وما هو حجم الإيرادات التي يحتمل أن نحصلها – من جانب آخر .

وقد اتخذت الحكومات إجراءات واضحة لإعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية ، وفى الاجتماع الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في جنيف عام ١٩٩٨ ، اتفق الأعضاء على التأجيل المؤقت لفرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية والمنتجات التى يتم توصيلها إلكترونياً وكان القرار ، في شق كبير منه ، بمثابة اعتراف بأن التطور السريع للإنترنت ، خاصة زيادة استخدام المعلومات المرسلة بالنظام الرقمي ، إنما يطمس الفارق التقليدي بين السلع والخدمات ، وهو فارق له أهمية كبيرة فى ظل قواعد منظمة التجارة العالمية ، ونظم الضرائب المحلية[(١)] .

وينقسم الرأي بين مؤيد ومعارض لفرض ضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية ويمكن استعراض وجهتي النظر كالآتى :-

١- المؤيدون يرون ضرورة إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب ؛ وذلك لأنه سيرهق كاهل التجارة الإلكترونية بالكثير من الأعباء ، كما أنه سيقلل من جاذبيتها فى

(١)كاثرين ل .مان وآخرون . مرجع سابق ، ص ٨٢ .

أعين العملاء كوسيط تجارى . ويرى هذا الفريق أن منع فرض ضرائب على مثل هذا النوع من الصفقات التجارية سيعزز نمو وازدهار مجال التجارة الإلكترونية .

٢- المعارضون يرون أنه يراود الكثير من الموظفين الحكوميين القلق من فقدان ملايين الدولارات التي يمكن جنيها وتحصيلها من فرض ضرائب المبيعات ، وذلك إذا تم إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب . وهى الأموال التى يمكن الاستفاده منها فى توفير المزيد والمزيد من الخدمات العامة . بالإضافة لهذا ، يعرب هؤلاء عن مخاوفهم من تحول جزء ضخم من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وهو مايعنى _ على حد قولهم – عدم القدرة على توفير الخدمات التى يحتاجها المجتمع فى المستقبل[1] .

ويرى الكاتب ضرورة فرض الضرائب بشكل تدريجى ونسب بسيطة على هذه الصفقات ، حتى لا تمثل الضرائب عائقاً أو حائلاً دون التجارة الإلكترونية أو تحد من نموها ، ومن جهه آخرى الاستفاده من الإيرادات التى يمكن للدولة أن تحصلها من وراء فرض هذه الضرائب ، وذلك نظراً لتناسب هذه الإيرادات تناسباً طردياً مع عنصر الزمن ، حيث أنها تنمو بشكل مطرد مع الزمن ، ومع هيمنة التجارة الإلكترونية على أغلب المعاملات التجارية حالياً ، وأنها خطوة أولى فى عالم الاقتصاد الرقمي ، والذي له قواعده وأساليبه ونظمه المختلفة ، ولتكن الضرائب الإلكترونية أحد وسائل هذا الاقتصاد كي يدعم الموازنة العامة للدول ، ويسهم في توفير المزيد من الخدمات العامة للمواطنين من صحة وتعليم وخلافه .

ثانياً الملكية الفكرية

اهتمت الشركات العاملة فى مجال النشر الإلكتروني بحقوق الملكية الفكرية ، وتقوم قوانين الملكية الفكرية بحماية الحقوق الإبداعية للمؤلفين والمؤسسات ، وتوجب الحصول على إذن مسبق منهم قبل استغلال إبداعاتهم. وتنقسم قضايا الملكية الفكرية إلى فئتين منفصلتين :-

١- **الملكية الصناعية وهى تشمل :**

- **التصميمات الصناعية** التي تشير إلى شكل أو زخرفة تضاف للمنتج ليكون جذاباً

(١)عماد الحداد : مرجع سابق ، ص ٥٦.

، وتلصق على المنتج ، لذا يجب تسجيل التصميمات الصناعية من خلال جهه حكومية معترف بها وتحديد ما إذا كانت أصلية أم جديدة .

- **الاختراعات** وهى تتعلق دائماً بالتطورات التكنولوجية وتتطلب توثيقاً تاماً للاختراع لأن فاعليتها تمتد فترة زمنية محددة .

- **العلامات التجارية** وهى شيء تستخدمه الشركات لتتميز منتجاتها ومع ذلك لا تتوافر الحماية الدولية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في دول العالم ، مع إن كثير من الدول توقع إتفاقيات دولية لتتيح أشكالاً من الحماية المتبادلة .

ويرى الكاتب ضرورة أن يكون هناك نموذج دولي يتم فيه تسجيل براءة الاختراع مع الإشارة إلى اسم ودولة المخترع وكيفية الرجوع إليه ، والتعامل معه بشكل تجارى أو خلافه ، كذلك الأمر بالنسبة للعلامات التجارية يجب أن تكون على مستوى دولي وعلامة مميزة دولياً وليس محلياً .

٢- القوانين الخاصة بحقوق النشر والتأليف

وتقوم هذه القوانين بحماية الأعمال الأصلية والتي هي نتاج جهد قام به أحد الأشخاص مثل الأعمال الأدبية والموسيقية والفوتوغرافية والسمعية والبصرية ، ويمنع قانون حقوق النشر والتأليف الصادر فى عام ١٩٧٦ بالولايات المتحدة النسخ غير المصرح به لمثل هذه الأعمال . وفى حالة التربح من الإبداعات الخاصة بشخص آخر دون الحصول على إذن من ذلك الشخص ، يعنى انتهاك لحقوق ذلك الشخص ، وتعدى على حقه ومثال ذلك ، نجد شركة Sega قد قامت بمقاضاة إحدى الجهات لإتاحتها تنزيل إحدى اللعبات التي قامت بإبتكارها من على الإنترنت . وقد كان الحكم فى هذه القضية لصالح شركة Sega[1] .

ويرى الكاتب ضرورة قيام المؤلف بتسجيل مؤلفه فى جهات حكومية داخل بلده أولاً ثم تتولى البلد نشر المؤلف دولياً وتعرف بحق الشخص حالة حدوث انتهاك لحقوق هذا الشخص مع تولى محكمة دولية الفصل فى مثل هذة النزاعات مع توفير

(١)مرجع سابق ،ص ٤٦-٤٧.

نموذج إلكتروني يكتب فيه حقوق المؤلفين بأكثر من لغة بحيث يفهمها غيره في دول العالم ، مع وجود جهة دولية يرجع إليها حالة حدوث انتهاك لحقه ، وعلى المستوى العالمي تم إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو) وهى بمثابة منتدى للتفاوض بشأن معاهدات خاصة بحماية المصنفات والتسجيلات الصوتية .





الجهود الدولية ودور اليابان في مساندة التجارة الإلكترونية

المطلب الأول

المبادئ الرئيسية للتجارة الإلكترونية

أصدر تجمع « بنية المعلومات العالمية » .وهو تجمع لعدد يقرب من خمسين من قيادات شركات ومؤسسات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في العالم ، المبادئ الرئيسية لسياسات التجارة العالمية والتي تتبناها حالياً الدول والتجمعات الاقتصادية الكبرى في العالم في الأمريكتين وأوربا وآسيا بما فيها اليابان والصين وتشتمل هذه المبادئ على :

١- يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الإلكترونية وذلك تلبيةً لحاجات السوق.

٢- يجب أن تتم المشاركة فى التجارة الإلكترونية وفقا لقواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل .

٣- يجب أن تساهم الحكومات فى خلق وتشجيع مناخ مستقر بتشريعات عصرية تتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحاً وشفافاً وهادفاً وغير متحيز ومرناً ومتلائماً ونزيهاً ويوفر التكنولوجيا دون تميز أو تفرقة .

٤- يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محليا ودولياً .

٥- التأكيد على عالمية التجارة الإلكترونية ، ومن هذا المنطلق فإن السياسات الحكومية التى تؤثر عليها يجب أن تتم في إطار التعاون والتنسيق الدولي بحيث تضمن التجانس وتبادل التجارة عبر الحدود .

٦- يجب أن تحقق المعاملة الضريبية التشجيع للتجارة الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة ، وتبعد تماماً عن البيروقراطية التقليدية في الدول المختلفة .

٧- يجب أن تحقق التشريعات المرتبطة ببيئة الاتصالات التنافس في سوق عادل ومفتوح[١] .



(١)كاثرين ل .مان وآخرون مرجع سابق ، ص ٤ .

المطلب الثاني

الاتجاهات الدولية في النواحي التشريعية للتجارة الإلكترونية

يمكن معرفة وتتبع هذه الاتجاهات من خلال ثلاث مستويات أساسية :-

أولاً : على الصعيد الدولي

١- منظمة التجارة العالمية

حيث أصدرت في مطلع عام ١٩٩٨ دراسة خاصة بالتجارة الإلكترونية مع بيان دور المنظمة في هذا الميدان حيث تناولت الدراسة والتي تحمل عنوان:
(ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WTO)
آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الإنترنت ، وتوصلت إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات . وقد حددت المنظمة موقفها الرسمي من التجارة الإلكترونية في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المنعقد في أوتاوا في شهر أكتوبر ١٩٩٨ فجاء على لسان مديرها في ذلك الوقت Renato Roggiero أن المنظمة لاتسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية ،وأنها تسعى لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية الجاتس الخاصة بالتجارة واتفاقية التربس والاتفاق الخاص بخدمات الاتصال ، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجار الإلكترونية .

٢- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

كرست المنظمة أعمالها في عام ١٩٩٨ بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية ، منطلقة من قناعة عبرت عنها أجهزتها مراراً مفادها أن التجارة الإلكترونية تتطلب حلولاً دولية في مرحلة تنظيمها ؛ لأن الحلول المتباينة لاتتفق مع الطبيعية الكونية لهذا النمط من الأعمال ، ولأن التباين قد يقيم حدوداً لاتقبلها التجارة الإلكترونية ، ومن أبرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الإلكترونية المؤتمر العالمي للتجارة الإلكترونية الذى

عقد في الفترة من ٧-٩ أكتوبر ١٩٩٨ في مدينة أوتاوا ، والذي يعد أوسع مؤتمر فى هذا الإطار ، حيث حضره نحو ألف مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة وشارك عنها الوزراء وكبار المسؤولين عن التجارة والاقتصاد في هذه الدول ، وممثلو مجموعات المستهلكين ، والمنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية . وقد ناقش المؤتمر مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين ، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية ، والبيانات الشخصية المخزنة فى النظم والمتبادلة بين شبكات المعلومات ، ومسائل آمن المعلومات التجارية وسياسات التشفير لمعلومات وبيانات القطاعين العام والخاص ومسائل حماية المستهلك .وتناول المؤتمر مسائل الدفع النقدى والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والإنترنت وحماية مسائل الدفع الإلكتروني والتواقيع الإلكترونية والسياسات الضريبية المتصلة بالتجارة الإلكترونية وقد خلص المؤتمر إلى إقرار عدد من الآليات والتوصيات والتي شملت تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط العمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية لإجراء الدراسات ووضع التصورات حول حماية الخصوصية وآمن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية في التجارة الإلكترونية ، واتباع السياسات الضريبية التي تمنع أي أعباء أو قيود على النشاط التجاري .

٣- الأمم المتحدة – لجنة اليونسترال

اليونسترال هى لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم فى عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية ، وغرضها الرئيسي تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنياً في التعامل مع مسائل التجارة العالمية ، وانطلاقا من إدراك اليونسترال الأكثر وعياً لأهمية توحيد القواعد القانونية الناظمة للتجارة الإلكترونية ، ويسجل لها الريادة في التعامل مع هذا الهدف ، ففي عام ١٩٩٦ ، واستناداً إلى دراسات شاملة أطلقت اليونسترال القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية ، بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع ، حيث يعالج هذا القانون موضوع العقود وإبرامها ومسائل التواقيع الإلكترونية ومعايير الآمن والحماية اللازمة للبيانات

الشخصية ، وتعد الحلول المتضمنة فى القانون النموذجي أساساً معتمداً لدى غالبية الدول التي وضعت إستراتيجيات أو دراسات أو وثائق مرجعية أو أدلة إرشادية متصلة بالتجارة الإلكترونية كما هو شأن اليابان وكندا .

ثانيا : على الصعيد الإقليمي وصعيد الهيئات المتخصصة

١-منظمة التعاون الأسيوية لمنطقة الباسفيك (APEC)

في عام ١٩٩٨ تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة أسيا- الباسفيك – وأمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية ، وتضم فى عضويتها ٢١ دولة حتى نهاية عام ١٩٩٩ . وفى عام ١٩٩٧ اتفق الدول الأعضاء في المنظمة على وضع خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل تحقيق الدول الأعضاء لمتطلباتها وإيجاد إطار قانوني موحد لهذه الغاية ، وفى عام ١٩٩٨ وتحديداً في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالا لامبور أصدر الأعضاء تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنظقة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والاستثمار في هذا القطاع .

٢- منظمة التجارة الحرة الأمريكية - (نافتا)

إن اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا أوجد إطاراً من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية للدول الأطراف ، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الإلكترونية مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء ، وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الإلكترونية في لقائهم أواخر عام ١٩٩٩ ، وقد جرى تقييم تنفيذ الخطط والتوصيات في نهاية عام ٢٠٠٠ وتم إيكال عدد من المهام التنفيذية للجان ومجالي المنظمة لتنفيذها في العام ٢٠٠١ [1].

٣- غرفة التجارة الدولية (ICC)

وهى منظمة عالمية متخصصة تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين

(1)htt:// www opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm

العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة ، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة أو محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها ٦٣ دولة ، وفى ميدان التجارة الإلكترونية فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية ، من خلال تقديم الأدلة الإرشادية ونماذج القوانين والدراسات البحثية ، ويعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية ، وقد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصاً والمكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الإنترنت .

ثالثا : التدابير التشريعية على الصعيد الوطني

١-في الولايات المتحدة

في عام ١٩٩٧ أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة هي :-

- إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص .
- تجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار والأنشطة الإبداعية في مجال التجارة الإلكترونية .
- كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية .
- تحقيق آمن الشبكات والمعلومات والشفافية والسرعة فى حل المنازعات
- تحديد دور الحكومة في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال

وسنداً لهذه التوصيات تضمنت الخطة تسع توصيات رئيسية متصلة بالجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية أهمها عدم فرض ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية وإيجاد نظام قانوني مرن للدفع النقدي ، وإزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والإتصالات ، وإيجاد معايير تقنية لأعمال الإنترنت مستندة للسوق ، وتنفيذاً لهذه الخطة جرى إقرار العديد من التشريعات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية آخرها

القانون الخاص بحجية التواقيع الإلكترونية ومعايير قبول هذه التواقيع كبينة في الإثبات .

٢- في الاتحاد الأوروبي

إن الإتحاد الأوروبي له دور مميز في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية ، حيث أطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الإقليمي لأوربا إستراتيجيات وخطط بشأن التجارة الإلكترونية تمهيداً لإصدار التشريعات القانونية المناسبة ، وذلك لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات وتدفقها وحماية الخصوصية وحماية استخدام الكمبيوتر والشبكات ، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة ، وقوانين تنظيم انتقال المعلومات داخلياً وعبر الحدود وقواعد تنازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية وقواعد حماية الملكية الفكرية وقواعد تنظيم الدفع الإلكتروني عبر الشبكات .

٣- في اليابان

فقد أسندت اليابان إلى هيئة حكومية عليا منذ عام ١٩٩٦ مهمة وضع الإطار القانوني والتقني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية ، وقد قسمت هذه الهيئة أعمالها إلى مرحلتين أنجزت الأولى منها عام١٩٩٨ ،ولا تزال تنجز بقية محتوى وموضوعات المرحلة الثانية، وقد سنت اليابان العديد من التشريعات التي يمكن وصفها بأنها المتطلب السابق للتجارة الإلكترونيه ، وتحديداً في ميدان حماية المعلومات والموثوقية وتنظيم قواعد شهادات ضمان صحة تبادل المعلومات ، ويبدو أن التجربة اليابانية ستمثل أكثر التجارب العالمية دقة وشمولاً ، وذلك لأن اتخاذ التدابير التشريعية لايتم على عجل لكنه لايحتمل التأخير أيضاً ، إنه جهد بحثي واسع وعمل شاق وشامل ، لكن منتجه النهائي سيكون بلا شك نموذجًا مميزاً وشاملاً ، وإلى جانب الجهد التشريعي فقد إتخذت الحكومة إجراءات واسعة لتهيئة القطاعات العامة والخاصة لممارسة واسعة وناشطة للتجارة الإلكترونية بالرغم من أن أنشطتها ليست غريبة على البيئة اليابانية التي يسود فيها أكثر من غيرها نشاط أتمتة الأعمال وإدارة الأنشطة والمؤسسات[1] .



(1)htt:// www opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm

المطلب الثالث

أهم الاتفاقات الثنائية التي وقعتها اليابان في مجال التجارة الإلكترونية

أولاً: مع الولايات المتحدة الأمريكية

اتفقت حكومة كلاً من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية على العمل معا من أجل الترويج للتجارة الإلكترونية العالمية ، إدراكاً منهم لأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي وقد اتفقا على تبنى وتدعيم المبادئ الأساسية والسياسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي:-

ا-على القطاع الخاص أن يقود عملية تطوير التجارة الإلكترونية وتحديد الممارسات التجارية

ب- ينبغي على الحكومات أن تتجنب كلاً من الأنظمة غير الضرورية أو فرض قيود على التجارة الإلكترونية ، وأن تعمل على تعزيز تطورها من خلال إطار قانوني واضح ، ومتسق ، ويمكن التنبؤ به .

ج- يجب التشجيع على التنظيم الذاتي للصناعة من خلال مواثيق شرف ، وتوجيهات إرشادية ، وحلول تكنولوجية لتلبية غايات المصلحة العامة .

د- أهمية التعاون الدولي في النهوض بتطوير التجارة الإلكترونية .

وفيما يلي أهم جوانب الاتفاق حول أهم القضايا الرئيسية :-

١- استمرار إعفاء الإنترنت من الرسوم .

٢- المصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن حقوق المؤلف ومعاهدة الأداء والمصنفات الصوتية .

٣- فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية على نحو واضح ومتسق ومحايد وليس فيه تمييز .

٤- إزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية ، بما في ذلك دعم النهج العالمية القابلة للتطبيق المتبادل والمحايدة تكنولوجياً إزاء التحقق من الأصالة .

٥- دعم الوسائل الفعالة لحماية الخصوصية .

٦- دعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت .

٧- التوصل إلى تكنولوجيا التشفير ، التي تلبى احتياجات دوائر الأعمال والمستهلكين والحكومات .

٨- الالتزام بمد فوائد التجارة الإلكترونية لتشمل جميع قطاعات المجتمع (التغلب على الفجوة الرقمية).

٩- حق الأفراد في التحكم في المحتوى المرسل عبر الانترنت ، من خلال تكنولوجيا الترشيح وغيرها .

١٠- السداد الإلكتروني كوسيلة لسداد الالتزامات التي تنشأ نتيجة المعاملات الإلكتروني[1] .

ثانياً : مع انجلترا:

في التاسع عشر من يناير لعام ٢٠٠١ قامت حكومة كل من اليابان وإنجلترا بوضع رؤيا مشتركة لتطوير مجتمع المعلومات العالمي ، والتعرف على الاحتياجات اللازمة للعمل معاً من أجل الانتشار في البيئة الدولية ، والذي يدعمه نمو التجارة الإلكترونية وتعظيم المزايا للمواطنين لبلوغ أهدافهم وزيادة تعاونهم وذلك على النحو التالي :-

١ - الغرض كان الغرض من توقيع الاتفاقية بين البلدين هو زيادة تطوير ورفع كفاءة التجارة الإلكترونية بالمصادقة على الرؤيا المشتركة للمبادئ والسياسات اللازم اتباعها ، وإعداد جدول أعمال للتعاون بين حكومة اليابان ، وحكومة المملكة المتحدة .

٢ - توحيد الرؤى حول التجارة الإلكترونية العالمية

حيث قامت حكومة كل من البلدين بالعمل بشكل مباشر من خلال المجتمع

---

(١)كاثرين ل . مان وآخرون ،مرجع سابق ، ص ١٧٠ .

للمزيد من المعلومات يرجى مراجعة موقع وزارة التجارة الخارجية اليابانى

ttp://www.mofa.go.jp/policy/ecoonomy/e_commerce/statement9805.html

الأوروبي بالتعاون الثنائي بشكل متآزر ومتعاون ،علاوة على عمل المنظمات الدولية لخلق بيئة إيجابية ومواتيه لنمو التجارة الإلكترونية تقام على الأسس الآتية :-

أ- تعزيز البنية الأساسية للمعلومات

وذلك للدخول الآمن والفعال على شبكة الإنترنت وتخفيض التكاليف من خلال توفير الوسائل الفعالة في مجال الاتصالات وخدمات الشبكات .

ب- خلق الثقة للمستخدمين والمستهلكين

وذلك لضمان الوقاية والحماية للمستهلكين ، وزيادة الثقة في عالم التجارة الإلكترونية من خلال صدور القوانين التي تهتم بالخصوصية وتوفير الأمان للمستهلك وحمايته .

جـ- التحديد الواضح والشفاف للقوانين والأهداف في عالم التجارة الرقمية لضمان ظهور بنيان تجارى قوى في كل المناطق على مستوى البلدين وذلك من خلال قوانين عقد الصفقات، وحماية الملكية الفكرية والتي تطبق بشكل عملي في مجال الصفقات الإلكترونية والتي تساعد مستقبلا في نمو التجارة الإلكترونية .

د- تعظيم المزايا الاقتصادية والاجتماعية

من خلال تحديد احتياجات الشركات ودورها الواجب القيام به ، مشاركة مع الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم ، والمستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية .

هـ- المشاركة العالمية في الترويج للتجارة الإلكترونية.

من خلال تطوير قطاع عريض يشتمل على الحكومات والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات الدولية والتي تسعى لتعظيم مزايا الاستفادة من التجارة الإلكترونية اجتماعيا واقتصاديا .

ثالثا : مع أستراليا

اتفقت اليابان مع أستراليا على اتفاقية خاصة بشأن تنظيم عمل التجارة الإلكترونية والعمل على تطويرها من خلال الآتي :

١- إنشاء جذور الثقة بين حكومة البلدين وبين المستلهيكن ورجال الأعمال كمفتاح حقيقي للتجارة الإلكترونية فيما بينهم.

٢- تسهيل العمل في ظل إطار قانوني متسق وواضح .

٣- العمل على ترويج أنشطة التجارة الإلكترونية بين البلدين .

٤- تدعيم المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية والعمل على تطبيق السياسات الخاصة بها كمرشد عام للتبادل التجاري بينهم .

وفيما يلي أهم السياسات المتفق عليها :-

١- أن يقود القطاع الخاص عملية تطوير التجارة الإلكترونية .

٢- أن تقوم حكومة البلدين بالعمل على توفير بيئة العمل المناسبة لتطبيق التجارة الإلكترونية .

٣- وضع التشريعات اللازمة لتسهيل التنظيم الداخلي لعمل التجارة الإلكترونية .

٤- التعاون والتنسيق بين كل بلدان العالم وعلى كل المستويات من أجل تسهيل عمل التجارة الإلكترونية .

٥- أن تساهم الحكومة في البلدين بخفض تكلفة الإنترنت ورفع مستوى الخدمات للمواطنين ومساعدتهم في تعلم تكنولوجيا المعلومات [1].

(1)hhtt:// www. mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statemt9907.html

المطلب الرابع

دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات وعناصر البنية الساسية اللازمة للتجارة الإلكترونية

يمكن تتبع هذا الدور من خلال ثلاثة مراحل أساسية :

أولا: دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات

لقد لعبت الحكومة اليابانية دوراً رئيسياً في تخطيط نقل التكنولوجيا من الخارج بتحديد ماهى التكنولوجيا التي ينبغي استيرادها ، مع مراعاة معيار ملاءمتها لليابان ، واختيار بلد المنشأ ، وتحديد وقت تطبيقها . ولا يقل عن ذلك أهمية إن لم يفقه ، خلق بيئة وطنية مشجعة على الاستيعاب الناجح للتكنولوجيا الأجنبية . والعمل على نشر التكنولوجيا على أوسع نطاق ممكن فى كل القطاعات ، فى الصناعة الكبيرة والصناعة الصغيرة ، وبين المزارعين والحرفيين ، ولدى العمال وأصحاب الحوانيت ، وعدم الاعتماد على العلماء والمهندسين الأجانب فيما فترة محدودة من التنمية ، أو فترة دخول التكنولوجيا ووضعها موضع التطبيق المنتج والكفء . حيث إن التكنولوجيا بالنسبة لليابان ماهى إلا نوعاً من شحنات المعرفة التى يمكن استيرادها من الخارج وتطعيم الهيكل المحلى بها ، بل ينبغي غرسها بطريقة سليمة فى التربة الوطنية وذلك بدعمها بالتدريب والتعليم ، والموارد الإدارية ، ومن واجبها أن تنشئ علاقات دينامية مع المجالات المرتبطة بها وأن تسهم في تعزيز الإنتاجية في أكثر من قطاع ، وينبغي أن تقلل الفجوات الصارخة بين القطاعين التقليدي والحديث ،وأن تحقق إنتاجية أعلى وانفتاحا أكبر ، ومزيداً من التنوع والمساواة في المجتمع المنقسم إلى طبقات . وحقيقة الأمر أن الأولوية العليا التي توليها اليابان للتقدم التكنولوجي هي انعكاس لالتزامها عميق الجذور بالإصلاح والتغيير وتحقيق التقدم . ويتطلب الاستيعاب الصحيح للتكنولوجيا إدخال تغيير على المواقف والمهارات وثقافة الإدارة ، وإجراء إصلاحات في المجتمع ، ووجود سياسات حكومية داعمة . وقد عبر كاتب ياباني مشهور يدعى

(تسوينو ايبدا) عن ذلك بقوله:-

إن اليابان تعتمد على الغرب في مبادئ العلم والتكنولوجيا . لكن اليابان تتفوق عادة على الغرب في إدخال تحسينات (على التكنولوجيا والعلوم المستوردة) وفى الأخذ يهما . وحيث إن هذا هو الحال مع العلم والتكنولوجيا ، فليس هناك مايدعو للدهشة فى أن انجازات مماثلة يتم تحقيقها في الساحتين الاقتصادية والاجتماعية[1] .

ويرى الكاتب أن اليابان تقتبس أولا ثم تحاكى ثانياً ، ثم تبدع في النهاية وتقدم أفضل مما قدمه الآخرون ، وهذه هي مراحل نقل التكنولوجيا بدا بالتعلم من الخارج ثم صقل مهارات أبنائها في الداخل ثم تقنين هذه التكنولوجيا بمفهوم ياباني قائم على الإدراك التام للإستخدام السليم للتكنولوجيا ، ثم تصدرها لدول العالم بما يتماشى وظروف السوق المحلى بها ، مع تركيزها على مفهوم الجودة الشاملة ، وتوفير عنصر الاعتمادية في المنتج وهذا أحد أسرار تفوق اليابان من خلال الإعتماد على عنصري الجودة والاعتمادية .

ثانيا : دور الحكومة اليابانية في وضع تصور لتطوير تكنولوجيا المعلومات

وفى مجال تطوير قدرة اليابان في مجال تكنولوجيا المعلومات ، نجد أن قطاعاً عريضاً من الرأي العام يفضل استخدام شبكة الإنترنت ، في حين يفضل البعض الآخر تصميم شبكة للمعلومات بشكل مركزي لتسهيل سيطرة أو تحكم المستخدم في المعلومات ، فى حين يطالب البعض الآخر بالمركزية في هذا المجال لجعل إدارة شبكات المعلومات أكثر فاعلية ، وأيا كان الوضع لابد من إنشاء شبكات المعلومات بشكل يتيح الانتقالات الثنائية السريعة فيما بين مقدمي المعلومات ومستهلكيها ، وبالعكس من المستهلكين إلى مقدمي المعلومات . وفى هذا الصدد قام عدد من الخبراء اليابانيين بوضع مجموعة من التوصيات لتطوير مجتمع اليابان تكنولوجياً تتمثل في الآتى :-

١-إقامة البنية الاجتماعية على أساس ثورة المعلومات ، وبشكل أكثر تحديداً تركيز الجهود المبذولة بشكل تطوعي وتعاوني في اليابان لإقامة مجتمع شبكات المعلومات.

---

(١)نجم الثاقب خان. دروس من اليابان للشرق الأوسط ،القاهرة, ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، طبعة أولى ،١٩٩٣ ، ص ، ص ٩٩ ، ١٠٣ .

٢-يجب على القطاع الخاص بناء شبكات معلومات آمنة بدقة عالية من خلال إصلاح أنشطة الأعمال ، وعمل الاستعدادات المسبقة لتعظيم استخدام تكنولوجيا المعلومات وتدريب متخصصين للتعامل مع نظام المعلومات.

٣-الإدراك العام للعناصر الأساسية اللازمة لتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات وثمار ثورة المعلومات ، من منتجات وخدمات ومعرفة ، والتي يجب أن تشمل المدارس وبرامج تعليم الشباب وتعليم كل مواطن المهارات اللازمة لاستخدام شبكات الكمبيوتر ، ومثل هذا الاقتراب سوف يساعد في خلق دورة اجتماعية إيجابية فيما بين عملية تأسيس بنية المعلومات والوعي باستخدام تكنولوجيا المعلومات .

٤-تضييق الفجوة التكنولوجية داخل المجتمع الياباني من خلال توسيع استخدام وتعليم تكنولوجيا المعلومات على مستوى المجتمعات المحلية مع التزام كل الموطنين ومراعاة قواعد السلوك من حيث الواجبات والالتزامات .

٥-إنشاء مجتمع شبكات المعلومات كخطوة إستراتيجية في عملية التحول لمجتمع المعلومات بهدف غرس هذه الأنشطة داخل الاقتصاد الياباني .

٦-بناء نظم مفتوحة لتكامل تكنولوجيا المعلومات ، حيث إن نظم المعلومات فى اليابان مكونة ومبنية على الشركات الخاصة ، والهيئات والإدارات الوزارية .

٧-تشجيع تدريب المتخصصين في نظام المعلومات ، خاصة وأن اليابان لم تهتم بالبعد الشخصي وقيمته العملية بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات .

٨-تزويد كل المدارس بخطوط ألياف البصرية واتصالات الإنترنت .

٩-ابتكار وتبنى – بشكل فوري- مفهوم جديد للتعليم يقوم على أساس استخدام الإنترنت وإقامة البنية الاجتماعية اللازمة نظراً لأن تعليم الإنترنت في اليابان ضعيفاً وتطبيقاته ضيقة .

١٠- إعادة تنظيم ومراجعة النظام القانوني لينسجم مع عصر المعلومات ، وأن يقوم هذا النظام على قاعدة من الحقوق والالتزامات بين أطراف عملية ثورة المعلومات فيما بين حقوق المعلومات وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الحقوق .

١١- تعزيز ودعم أنشطة التجارة الإلكترونية في البنية العالمية للمعلومات

والإنترنت ، وقد أحرز القطاع الخاص مساهمة كبيرة في تشكيل بنية المعلومات العالمية .

١٢- تنمية الاعتماد الياباني على الإنترنت والاستخدام التجاري لها وإعادة النظر فى النظام الحالي ، خاصة وأن الإنترنت أصبح منتشر بشكل لايمكن لأى دولة الاستغناء عنه.

١٣- استخدام مبادئ المنافسة وتأمين بنية معلومات متميزة لكل المواطنين في اليابان ، مع قيام هذه العملية بناء على شفافية الإصلاح وشفافية انتقال المعلومات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

١٤- أن تساهم الشركات والمؤسسات اليابانية والأفراد في عملية خلق المعلومات بشكل فاعل ومكثف من خلال شبكات الكمبيوتر ، والاستفاده من التجربة الأمريكية حيث تعمل نظم الاتصالات هناك ٢٤ساعة في اليوم داخل وخارج الولايات المتحدة .

١٥- تطوير معايير عالمية لقواعد الاتصالات ، فلقد أصبحت صناعة المعلومات والاتصالات عالمية ، وبالتالي يجب أن تكون القواعد المنظمة للاتصالات قائمة على تسهيل عملية الدخول للسوق فى كل دول العالم ، ويجب أن تصمم بشكل عالمي يعزز عملية التنمية وفاعليتها على المدى الطويل وهو الهدف الأساسي لتكنولوجيا المعلومات من حيث رفاهية المستهلك وتطوير عملية التنمية بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية[١] .

ثالثا : دور الحكومة في توفير مقومات التجارة الإلكترونية وكيفية الترويج لها

وكانت الحكومة اليابانية تروج للتجارة الإلكترونية لمدة خمس سنوات من خلال البرامج المختلفة في عام ١٩٩٥ حيث تولت وزارة التجارة والصناعة (MITI) الترويج للتجارة الإلكترونية وتخصيص ميزانية لهذا الغرض ، وترسل الأموال إلى وكالة الترويج التكنولوجية التي تستخدم معلومات شبة حكومية وتستخدمها فى مشاريع تجريبية مثل B2B B2C حيث كانت هذه المشاريع تقتصر على الشركات الخاصة فى أغلبها ، وغطت تطبيقاتها عدة مجالات مثل :-

(١)التقرير الإستراتيجي العربي . اليابان والمجتمع الدولي في عصر المعلومات ،القاهرة ، مركزالأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، مؤسسة الأهرام، القاهرة ،٢٠٠١، ص ٢-٤ .

- إدارة سلسلة التوريد .
- بناء تحتي مثل خادم الإنترنت .
- قطاع التصنيع والرعاية الصحية .
- التعليم والإدارات الحكومية .

حيث وصل عدد هذه المشروعات إلى ٢٠٠ مشروع تقريباً ، مولت في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠٠٠ بما يفوق تمويل الولايات المتحدة بمقدار ١ بليون دولار .

كما قامت المنظمات المنتسبة إلى (MITI) باختيار مشاريع مموله من قبل (IPA) والعمل للترويج للمعايير المشتركة والتعاون الأفضل ، حيث تضمنت إنشاء شركة لمعالجة البيانات اليابانية وتطويرها تعرف باسم (JIPDEC) وإنشاء ثلاث مؤسسات فرعية هي:-

١- **مركز معلومات الصناعة (CII)** والذي يختص بتحديد معايير التبادل الإلكتروني للبيانات .

٢- **مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني (ECOM)** والذي يختص بوضع السياسات الخاصة بتجارة (B2C) والتوصيات الخاصة بها .

٣- **إتحاد الجماعة الأوربية اليابانية للتجارة الإلكترونية (JECALS)**

والذي يجرى البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين (B2B) .

وفى أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة فى اتحاد واحد يعرف باسم (ECOM) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية .حيث كانت الجهود الحكومية في الماضي تركز على التوجيه والترويج للتجارة الإلكترونية ، أصبحت الآن تركز على النواحي التنظيمية مثل السرية ، وأمن وحماية المستهلك ، حيث قام إتحاد (ECOM) بعمل مجموعات عمل تختص بقضايا المستهلك ، والتوثيق والآمن والنماذج التجارية ، وتوحيد التعامل في مجال التبادل الإلكتروني للبيانات ، مع التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات ،

والاستعانة بأصحاب الخبرات الأجنبية والمحلية في تكنولوجيا المعلومات ، والتركيز على البنية التحتية ونظم الاتصالات .

وعلى المستوى التشريعي أصدر البرلمان الياباني في نوفمبر من عام ٢٠٠٠ القانون الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والذي يعالج مسائل الأمن والخصوصية والتوثيق الإلكتروني ، مع تخفيف القيود في التعامل مع شبكة الانترنت ، ووضع قواعد لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية ، وجعل الوصول إلى الإنترنت أكثر سهولة وبأسعار معقولة. كما اعتمدت إستراتيجية برئاسة رئيس شركة سوني (Nobuyuki Idei) ووضع مجموعة من التوصيات لعرضها على رئيس الوزراء الياباني (Yoshiro Moris) هدفها جعل اليابان من أكثر الدول تقدما في تكنولوجيا المعلومات فى خلال خمس سنوات وتتضمن هذه التوصيات مايلى :-

١- التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت لزيادة سوق (B2B) وهو سوق مؤسسات الأعمال بين بعضها وبعض بمقدار (١٠) مرات عما كان من قبل وزيادة سوق (B2C) بمقدار (٥٠) مرة .

٢- الحكومة الإلكترونية والتي تعمل بشكل أكثر شفافية ومساعدة المواطنين فى العمل وقضاء مصالحهم من خلال شبكة الإنترنت وذلك على النحو التالى :-

٣- إجراء العمليات التجارية العامة من خلال الإنترنت .

٤- وضع المعلومات العامة التي تهم المواطنين على شبكة الإنترنت .

٥- جعل الشراء الحكومي يتم عبر شبكة الإنترنت .

٦- التعليم من خلال الإنترنت وتعزيز محو الأمية الحاسوبية وتدعيم تكنولوجيا المعلومات في كل مراحل التعليم .

٧- الارتباط الوثيق بالشبكة العالمية بشكل أسرع من خلال شبكة الألياف البصرية التي تصل إلى ٣٠ مليون أسرة في غضون ٥ سنوات بسعر رخيص نسبيا[١] .

---

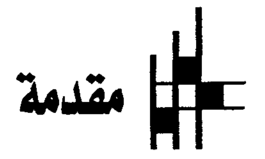
(1)Jason Dedrick & Kenneth ." **Japan E-Commerce Report** California , p p 5-8.



الفصل الثاني

أثر التجارة الإلكترونية على سوق الأوراق المالية في اليابان (بورصة طوكيو)





مقدمة

يعتبر المال عنصرًا محركًا لقوى الاستثمار، واستثمار رأس المال ذاته يحتاج إلى وعي بخصائص كونه أداة استثمار، ومصطلح المال يشمل كافة أشكال الثروة ، وكل ما هو ذي قيمة مادية وبذلك يخضع الاستثمار فيه لترتيبات معينة تجعله أهلاً للمحافظة على تنمية استمرارية هذه الأداة.

ومن ثم فإن سلوك الاستثمار للمال يقبل وضعاً قائماً على الارتباط والانعكاس بالثوابت وهي عملية تستلزم حضوراً أكثر للوعي والإدراك بأهمية التعامل في الأسواق المالية.فالاستثمار في الأوراق المالية عملية متكاملة الجوانب ذات أبعاد ارتقائية وذات رؤية استشرافية للمستقبل تأخذ في الحسبان أهم المتغيرات والمستجدات العالمية التي يحتمل أن تؤثر بشكل أو بآخر على أسواق تبادل الأسهم والسندات .

ومن هنا يأتى دور المؤسسات المالية والتى تمثل عنصر حيوى بالنسبة للرفاهية الاقتصادية ، و كذلك الحال بالنسبة للنمو المستقبلي لاقتصاديات توجه السوق، و كما يلاحظ أن قطاع المؤسسات المالية يتوافق مع قطاع الخدمات ككل، و هما من الوحدات الأكثر نمواً في الدول الصناعية بصفة عامة وفى اليابان بصفة خاصة في الوقت الحاضر، حيث تأثرت بورصة طوكيو كغيرها من البورصات العالمية بالعديد من المتغيرات الدولية منها إتفاقية تحرير الخدمات المالية ، والتقدم الكبير فى تكنولوجيا المعلومات ، وزيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ، والانتشار الكبير للتجارة الإلكترونية وغيرها من المتغيرات لذلك كان من الأهمية بمكان أن نتعرض لدراسة أسواق المال (بورصة طوكيو) مع التركيز على أهم المتغيرات التي أثرت على طبيعة عملها خاصة التجارة الإلكترونية والتي أصبحت لغة العصر .

ومن هنا جاء هذا الفصل مكوناً من ثلاثة مباحث أساسية يتعرض المبحث الأول لمفهوم أسواق المال وأنواع البورصات وأهدافها وأهميتها ، ثم جاء المبحث الثاني

ليدرس تأثير التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والعولمة على طبيعة عمل أسواق المال عامة وعلى بورصة طوكيو خاصة ثم تناولت فى **المبحث الثالث** أثر الأزمة المالية الحالية على اليابان .



المبحث الأول

مفهوم وطبيعة عمل أسواق المال

المطلب الأول

مفهوم أسواق المال

أولاً: مفهوم سوق المال:

السوق المالي هو سوق الأوراق المالية الذي حقق في القرون الأخيرة عصرنة قوية لمختلف التعاملات الإقتصادية، وهذه العصرنة و الحداثة تمثلت في الأوراق القابلة للتداول و التي تمثل حقوق شراكة أو حقوق قرض، و التي تحول لحاملها مداخيل دورية[١].

غير أن هذا المفهوم المقبول لسوق المال هو الذي يتضمن جميع الوسطاء و المؤسسات المالية المختلفة بالإضافة إلى سوق النقد.

ثانيا: مكوناته

• سوق رأس المال: وهو السوق الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية التي تصدرها منتجات الأعمال، و يتكون من الأسواق الحاضرة و الأسواق الآجلة.

• سوق النقد: ويتم فيه تداول الأوراق المالية قصيرة الأجل، و ذلك من خلال السماسرة و البنوك التجارية و بعض الجهات الحكومية.

(1)Choinel AIAIN et Rayer Goyer, le marche financière, Banque édition, PARIS, 1999, P ,2.

أسواق الأوراق المال الدولية (البورصات الدولية)

إن مصطلح البورصات الدولية يطلق عادة على بورصات الدول المتقدمة، و بورصات الدول الصناعية، و يمكن تقسيم هذه الدول طبقاً للمعيار الجغرافي إلى :-

أولاً: البورصات الأمريكية:

تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المركز الأول من ناحية التقدم في أسواق المال حيث يوجد أكبر عدد من الشركات المسجلة في قوائم الأسعار بالبورصة. وهناك كذلك في نيويورك أهمية كبيرة للأسواق المعروفة بخارج المقصورة، و التي تقوم بدور بارز في تطوير رأس مال المخاطرة، و قد كان دورها مشهوراً خاصة في مجال تأسيس شركات الكمبيوتر.

ثانياً: البورصات الأسيوية:

في آسيا تحتل كل من بورصتي طوكيو و هونغ كونغ المكان الأول بين البورصات الآسيوية، أما بورصة طوكيو فتجاوز قيمة رسملة تعاملاتها حجم البورصات الأوروبية المجتمعة، و قد شهدت ارتفاعاً مستمراً وسريعاً منذ بداية السبعينيات، وهو ما صاحب الأداء المرتفع للشركات اليابانية.

أما بورصة هونغ كونغ فإن مستقبلها مرتبط بالعلاقة الصينية البريطانية، و بجانب تلك البورصتين في آسيا، يشهد العالم ظهور بورصات جديدة لا تقل ديناميكية عنها خاصة في ماليزيا، الصين، الهند، الفيليبين، كوريا، باكستان، تركيا.

ثالثاً: البورصات الأوروبية:

أ- بورصة لندن:

إن التاريخ الحديث لبورصة لندن يرجع لعام ١٩٨٦، و منذ ذلك التاريخ أخذت لندن في تحرير سوق المال، خاصة في مجال التشريعات والقيود المفروضة على الممارسين، واستخدام نظام تكنولوجي متقدم للتسعير في البورصة، وفي بورصة لندن يجب الإشارة إلى سوق هام يعرف باسم United Securities Market USM » »، حيث يتم فيه تمويل الشركات المتوسطة الحجم، وهو سوق ثانوى .

ب-البورصات الفرنسية:

في السوق الفرنسي يمكن نشر الأوراق المالية في بورصة واحدة فقط من ضمن ست بورصات (باريس، بوردو، ليل، مارسيليا، نانسي، نانت) هذه البورصات الست تمثل معاً نظاماً متكاملاً يخضع لنفس السلطات و لنفس قواعد النشر، و يتم المتاجرة فيها تحت نظام إلكتروني يعرف باسم CAC.

ج- البورصات الألمانية:

تتميز أسواق المال الألمانية بصغر حجمها مقارنة باقتصاديات ألمانيا الضخمة وباحتياجات مشروعاتها، كما أن تلك الأسواق تكاد تكون محتكرة على المصارف[1].



(١)عبد الغفار حنفي، رسمية قريا قص، **أسواق المال**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٢٦٠.

المطلب الثاني

بورصة طوكيو وآليات عملها

أنشئت سوق طوكيو فى عام ١٨٧٨م ، ثم دمجت مع بقية الأسواق اليابانية فى سوق واحدة عام ١٩٤٣م . ليعاد تأسيسها بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية فى عام ١٩٤٩م. وتعرف بورصة طوكيو بالإنجليزية (Tokyo Stock Exchange) وهي ثاني أكبر سوق أوراق مالية في العالم من حيث حجم النقد الموجود في طوكيو، وهى الثاني بعد بورصة نيويورك على مستوى العالم. وحالياً هناك ٢٢٧١ شركة محلية مسجلة بها و٣١ شركة أجنبية، وبلغ مجموع رؤوس الأموال أكثر من ٤ تريليون دولار. وتعرف بورصة طوكيو أو بورصة كابوتوشو بالإنجليزية (Kabuto-cho) كما يطلق عليها نسبة لاسم الشارع المتواجد فيه كذلك ، وقد وضعت حسب إحصائيات عام ١٩٩٠ في المرتبة الأولى عالمياً من حيث حجم التداول والذي وصل إلى ٣ مليار دولار أي ٤٠ ٪ من مجموع التداول العالمي ، وهو رقم ضخم جداً كما تمثل سوقاً لـ ١٣٠ ٪ من الإنتاج القومي الخام الياباني وتحولت السوق إلى شركة مساهمة عام ٢٠٠١م ، وتحتل السوق حالياً المرتبة الثانية دولياً من حيث القيمة السوقية بقيمة تزيد على ٥ تريليون دولار .

تعمل سوق طوكيو لفترتين يومياً من الاثنين إلى الجمعة ، تبدأ الفترة الأولى من الساعة ٩ صباحاً الى الساعة ١١ صباحاً ، وتبدأ الثانية من الساعة ١٢:٣٠ ظهراً إلى الساعة ٣ ظهراً . ويبلغ عدد الشركات المدرجة فى السوق حالياً ٢٣٩١ شركة محلية ، ٣٨ شركة أجنبية ، وهى مصنفة إلى ٢٣ قسم وفق معايير تتعلق بحجمها وربحيتها ، والتداول فى السوق مفتوح للمستثمرين من جميع الجنسيات ، ويبلغ عدد شركات الوساطة العاملة فى السوق٨٩ شركة وطنية ، ١٩ شركة أجنبية ، وتم فى عام ٢٠٠٦م زيادة الطاقة الاستيعابية لنظام التداول (cores) إلى ١٥ مليون أمر ، ٨.٤ مليون صفقة فى اليوم ، وتستخدم البورصة مؤشر نيكى (Nikkei)والذى يقيس مستوى تذبذب الأسعار ، بالإضافة إلى مؤشر (Topix) والذى تعده مجلة يابانية متخصصة والذى

يأخذ فى الحسبان الأسهم القابلة للتداول فقط ، ويغطى جميع أقسام وقطاعات السوق . كما طرحت السوق مؤخراً مؤشراً بإسم (Topixcsr) والذى يراعى المسؤلية الإجتماعية للشركات ، لمقابلة طلب المستثمرين المتزايد على هذا النوع من الشركات ، ويستخدم المؤشر معايير تطبق على أفضل ١٠٠٠ شركة من حيث القيمة والسيولة[1] .

وتعتمد بورصة طوكيو على نظام التداول الإلكترونى فى تحقيق أهداف السوق ، حيث تم إدخال نظام التداول الإلكترونى فى بورصة طوكيو فى عام١٩٨٢م وتم تعديله أكثر من مرة ليتواكب مع الظروف والمتغيرات الدولية ، ويعرف نظام التداول الإلكترونى الحالى بإسم (CORES) ويعبر نظام التداول الإلكترونى عن نظام اتصالات بين أطراف التداول ، حيث يبدأ بقبول رسائل المتداولين فى شكل أوامر بيع وشراء، ويقوم بتجميعها فى سجل الأوامر ، ويبثها فى صورة عروض وطلبات ، وينفذها فى ظل قواعد أولوية واضحة ، وينتهى بتسوية الصفقات المنفذة .ويوفر النظام معلومات عن العروض والطلبات السائدة وأسعار الصفقات السابقة وكمياتها ، وآخر الإعلانات المتعلقة بالشركات المساهمة .

وتتميز قواعد التداول الإلكترونى مقارنة بالقضايا الآخرى المؤثرة فى أداء السوق مثل (البيئة التنظيمية والبناء المؤسسى ، وحوكمة الشركات) ، أنه يمكن تعديلها فى الأجل القصير من خلال قرار لهيئة سوق المال ، وتعديل بسيط فى برمجة نظام تداول ، فى حين يتطلب التعامل مع القضايا الأخرى خططاً متوسطة وبعيدة المدى تتضمن إصدار لوائح جديدة ، مع مراقبة تنفيذها ، ولربما توسيع غرض الهيئة الأساسى بحيث تصبح مسؤولة بشكل واضح ليس عن تنظيم السوق المالية فقط ، ولكن عن جميع الخدمات المالية وهذا ما حدث فى اليابان تحديداً.

وبالنسبة لأنواع الأوامر فى سوق طوكيو يوجد نوعين من أوامر تنفيذ العمليات أولهما أوامر مقيدة (محددة السعر)Limit Orders وهم عارضو السيولة الذين يوفرون السيولة للسوق ،وهى أوامر شراء بسعر أقل من افضل عرض وأوامر بيع بسعر أعلى من أفضل طلب ، ولا يتم تنفيذ الأوامر المقيدة فوراً ، بل تنضم إلى طابور الأوامر

(1)http://ar.wikipedia.org/wiki/

المنتظرة للتنفيذ ، وثانيهما أوامر سوقية Market Orders وتمثل مستهلكو السيولة فى السوق وهى تشمل أوامر شراء بسعر أفضل عرض سائد ، وأوامر بيع بسعر أفضل طلب سائد ولذلك فهى تنفذ فوراً .ويتم تنفيذ الأوامر المقيدة كلياً او جزئياً عند وصول أوامر سوقية تتطابق معها فى السعر .

ويعتبر الفرق بين أفضل عرض وأفضل طلب هو المصدر الأساسى لمن يوفر السيولة ، وهو صاحب الاوامر المقيدة ولكنه معرض للخسارة بسبب مواجهته لمخاطر الأوامر المقيدة والتى تتمثل فى :-

- خطر تحرك الأسعار فى غير صالح الأمر المقيد، بحيث يصبح التنفيذ مقابل هذا الأمر مربحاً لبقية المتداولين ، ويكون أكثر عرضة لهذا الخطر كلما صعب إلغاء أو تعديل سعر الأمر بسرعة ، حيث يلعب عنصر الوقت دوراً مهماً وحاسماً فى ذلك . ويسهم التداول فى السوق من خلال الإنترنت فى التقليل من هذا الخطر ، حيث يتيح للمتداولين إمكانية تعديل أوامرهم بسرعة.

- خطر تنفيذ الأمر المقيد مع المتداولين الذين لديهم معلومات خاصة عن السهم محل التداول ، فكلما زادت هذه النسبة زاد إحتمال غبن موفر السيولة (صاحب الأوامر المقيدة) وتعرضة لخسائر أو ضياع فرص ربحية كان من الممكن تحقيقها لو قام بالشراء أواليع بسعر السوق .

- خطر عدم التنفيذ حيث يحتمل أن لايتم تنفيذ الأمر المقيد لأكثر من سبب ، فقد لايصل إلية أمر بيع سوقى يتطابق معه ، كما قد ترتفع الأسعار بعيداً عن أمر الشراء المقيد ، مما يؤدى فى النهاية إلى زيادة تكلفة صاحب الأمر المقيد سواء من ناحية مراقبة السوق ، أو من ناحية ملاحقة السوق لتقديم تنازلات فى أسعار أوامرهم .

- خطر الخسارة بسبب إمكانية إستدراج المتلاعبين لعارضى السيولة وإغرائهم بتوفيرها عند أسعار غير توازنية .

- خطر سبق الغير أى سبق الغير فى الإستفادة مما لدى المتداول الأصيل من معلومات قبل أن تصل إلى السوق . وتزداد حدة هذه المشكلة كلما زاد عدد الوسطاء الذين يمر عليهم الأمر قبل وصوله السوق .

- مخاطر أخرى : حيث إرسال الأمر المقيد يعنى إفصاحاً عن معلومات يمكن لغير مرسله أن يستغلها لمصلحته[1] .

شروط تنفيذ الأوامر فى بورصة طوكيو:

يتيح نظام التداول فى بورصة طوكيو وضع شروط إضافية لتنفيذ الأمر منها :-

-أن يكون الأمر المقيد أو السوقى نشطاً عند الافتتاح أو الإغلاق فقط.

- أن يصبح الأمر المقيد سوقياً عند الإغلاق إذا لم ينفذ أثناء فترة التداول.

- أن يحول ما يتبقى من أمر سوقى ، إذا لم ينفذ بالكامل إلى أمر مقيد بأول سعر نفذ به الأمر السوقى .

- أن يلغى ما يتبقى من أمر سوقى، إذا لم ينفذ بالكامل عند وصوله للسوق.

- تسعير الأمر المقيد بناء على سعر آخر صفقة.

- تسعير الأمر المقيد بناء على سعر آخر صفقة زائداً أو ناقصاً الحد الأدنى للتغير فى السعر .

ويحق للمتداولين إرسال الأوامر عبر شركات الوساطة ، فى أى وقت ، ولكن نظام التداول لايقبلها إلا من الساعة الثامنة إلى الحادية عشرة صباحاً ، ومن الساعة الثانية عشر وخمس دقائق إلى الثالثة ظهراً ، وتظل الأوامر المرسلة نشطة ليوم واحد فقط.

آلية تنفيذ الأوامر فى بورصة طوكيو

تعبر آلية تنفيذ الأوامر عن الطريقة التى تتبعها السوق لتنفيذ الصفقات ، ويندرج تحت هذا الموضوع أولويات التنفيذ (السعر، الوقت ، الحجم ، الشفافية) وآليات تنفيذ الأوامر الصغيرة مقابل الكبيرة ، وتحدد أولويات التنفيذ من الذى يستحق أن ينفذ أمره المقيد أولاً من بين موفرى السيولة ، ومن الطبيعى أن يحصل الأمر ذو السعر الأفضل على أولوية .أما أولوية الوقت فالهدف منها حماية وتشجيع من يبادر إلى توفير السيولة خاصة عندما لايكون الحد الأدنى للتغير فى السعر صغيراً جداً.وفى سوق طوكيو تطبق

---

(1)Harris,l.(2003). Trading&Exchanges:Market Microstructure for practitioners. Oxford University press p,11.

أولوية السعر ثم الوقت بشكل دقيق خلال فترات التداول المستمرة ، وتمهل أولوية الوقت بالنسبة للأوامر التى تنفذ خلال فترات الافتتاح والإغلاق ، مع تطبيق آلية دقيقة لتخصيص الأوامر المنفذة بين شركات الوساطة ، تتمثل فى الخطوات الآتية :

- تجميع الأوامر الواردة من كل شركة وساطة ، وترتيبها حسب الحجم (من الأكبر للأصغر) ، وتخصيص أسهم لكل شركة حتى يصل عدد الوحدات المخصصة لكل شركة ٥ وحدات تداول .

- استمرار تخصيص الأوامر إلى أن تحصل كل شركة على ثلث عدد ما بقى من أوامرها.

- استمرار تخصيص الأوامر إلى أن تحصل كل شركة على نصف عدد ما بقى من أوامرها . ويخصص لكل شركة مابقى من أوامرها .

وتقوم شركات الوساطة بتخصيص الأسهم المنفذة بين عملائها وفق الآلية المتبعة فى كل شركة ، وتقوم السوق بتطبيق آلية مشابهة فى حال وصول السعر إلى حدة الأقصى عند الإغلاق ، وعدم تطابق عدد الأوامر السوقية مع الأوامر المقيدة . وقد استحدثت سوق طوكيو فى عام ١٩٩٨ شبكة التداول (TostNet) التى تعمل خارج أوقات التداول الرسمية للسوق بهدف تسهيل إجراء الصفقات الكبيرة للمستثمرين المؤسسين، وشراء الشركات لأسهمها ، وفق الأسعار التى يتم اكتشافها خلال فترة التداول الاعتيادية فى السوق ، على ألا يزيد السعر بأى حال عن ٧٪ منها ، ويتم التداول فيها خلال فترات توقف السوق ابتداءً من ٨:٢٠ صباحاً إلى ٤:٣٠ عصراً[1].



(1)Tokyo Stock Exchange(TSE), 2007,Fact Book 2007.

المطلب الثالث

أهم أهداف البورصات وشروطها

أولاً الأهداف:

تهدف البورصات إلى تأمين السيولة و تجميع المدخرات للإسهام في عمليات الاستثمار و التنمية، فتمتد المشروعات المالية للاستثمار في النشاط الإنتاجي أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة، و عن طريقها تتمكن الدولة من سد احتياجاتها المالية اللازمة للقيام بأعبائها المتزايدة، و لكن حتى تقوم البورصات بدورها تتطلب توافر الشروط التالية:

- مناخ استثماري مستقر في إطار توزيع عادل للثروات.
- وعي اقتصادي ومالي.
- نوادى الاستثمار التي تساعد على نشر الوعي الاقتصادي و المالي.
- مكاتب متخصصة في الإدارة الحديثة لمحافظ الأوراق المالية.

كما تهدف البورصة إلى تحقيق الأهداف الآتية

- السماح لمؤسسات القطاع العام والخاص المنظمة في شركات ذات أسهم بفتح رؤوس أموالها للجمهور .
- تقييم هذه الشركات عن طريق السوق .
- ضمان التمويل عن طريق الادخار العمومي .
- السماح بسيولة الادخار المستثمر على المدى البعيد .
- تحقيق وتكريس شفافية أكبر في مبدأ الحركية النقدية (السيولة وانتقال رؤوس الأموال) استثماراً وادخاراً وربحاً وخسارة[1] .

(١)عبد الغفار حنفى ، رسمية قرياقص ، مرجع سابق ، ص ٢٦٨.

ويرى الكاتب أن أهداف البورصة لاتقف عند هذا الحد بل تتعداها لتشمل مساعدة الحكومة فى إعادة هيكلة شركات القطاع العام ، أو الشركات الخاسرة وذلك من خلال تجزئة القيمة الاسمية للأسهم ، والقيام بالاكتتاب فى عدد كبير من الأسهم بما يغطى خسائر هذه الشركات ، مثلما حدث فى مصر مع شركة الكابلات المصرية للكهرباء ، وشركة الزيوت المستخلصة ، حيث تحولت كل منهم إلى تحقيق أرباح فيما كانت تحقق خسائر فى السابق ، كما تهدف البورصة إلى تشغيل رؤوس الأموال المجمدة والتى لايستفيد الاقتصاد القومى منها ، وبالتالى تنشيط عجلة النمو الاقتصادى ، والقضاء على البطالة من خلال استحداث وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل .

ثانياً : أهمية البورصة

إن أهم مزايا اعتماد نظام البورصة في اقتصاد دولة ما ، يتمثل في كونها أداة شفافة في سبيل تبني نظام الخوصصة ، حيث تكشف بمجرد اعتمادها والانخراط فيها الوضعية الحقيقية : الاجتماعية والمالية والإدارية بكل مؤسسة كما يعكس واقع البورصة أيضاً الحالة الصحية لاقتصاد الدولة المعنية أو للتجمعات الاقتصادية الحيوية ، أو للشركات العالمية العملاقة . وفيما يتعلق بنظام الخوصصة ، فإنه لا يمكن تصور قيام أو اعتماد «البورصة» في ظل سيادة الدولة على الاقتصاد وتهميش أو غياب القطاع الخاص ، أو تجميد مشاريع الخوصصة أو مشاريع تنازل الشركات العمومية التابعة للدولة عن حصص من رأسمالها للعمال أو للمواطنين أو لهيئات محلية أو خارجية ، وفتح رؤوس أموالها أمام المدخرين ، الأمر الذي سيؤدي - في حالة اعتمادها - تلقائياً إلى تنشيط عملية الإدخار الذي يفضي بدوره إلى إقامة سوق البورصة[1] .

ويرى الكاتب أهمية البورصة فى اقتصاد دولة ما يرجع إلى الدور الهام والحيوى الذى تلعبه البورصة فى زيادة رؤوس أموال الشركات المقيدة بها ، وذلك من خلال طرح الاكتتابات وطرح أسهم جديدة بالقيمة الإسمية للسهم ، لتمويل مشروعاتها التوسعية دون أن يحملها أدنى تكلفة ، وذلك مقارنة بوسائل التمويل الآخرى التى ينطوى بعضها

(1) Zhang Pinamin , **Banks Win against Financial Turmoil** ,China dily , New York , Jan.20,1999,p.5.

على تكلفة عالية حال الاقتراض من البنوك ، أو تعرضها للمخاطر حالة اقتراضها من مؤسسات أجنبية مما يهدد نمو هذه الشركات وقد يؤدى إلى التدخل فى إدارة هذة الشركات بشكل يعوق عملية نموها ومن هنا تتضح أهمية البورصة لهذه الشركات ، هذا فضلاً عن الدور الذى تلعبه البورصة فى تعبئة المدخرات المحلية والفائضة واستثمارها بشكل يعود بالنفع على الدولة وعلى المستثمر وعلى المجتمع ذلك فى حالة تحقيق ربح للمستثمر فانه يزيد من طلبه الاستهلاكى على المنتجات المحلية ، وزيادة الاستهلاك ضرورة من ضرورات الإقتصاد لما ينطوى عليها من زيادة إنتاج الشركات المحلية لمواجهة الطلب المحلى ، وبما يعنى نمو وتوسع هذه الشركات وزيادة أرباحها بالتالى زيادة رفاهية المستهلك ، وزيادة الناتج المحلى الإجمالى للدولة ، كما تلعب البورصة دوراً هاماً فى جذب الاستثمارت الأجنبية غير المباشرة إلى الدولة ، فضلاً عن عمليات الاستحواذات على الشركات المحلية والتى تتم من خلال البورصة ، كما أود أن القى الضوء على نقطة هامة وهى أن قوة البورصة وتماسكها تعكس قوة الاقتصاد المحلى وزيادة الثقة فيه بما يؤهله للتنافس على المستوى الدولى بين اقتصاديات العالم .



المطلب الرابع

أنواع البورصات

١ - **بورصة العمل** : وهي مكان التقاء العمال في اجتماعات تقترح فيها عليهم خدمات متنوعة.

٢- **بورصة السلع** : وتسمى أيضاً ببورصة التجارة ، وهي مكان تباع فيه المواد و السلع الإستراتيجية أي المنتوجات الأساسية (القطن ، القمح ، السكر..........إلخ) بالجملة ، حيث يتعامل فيها على أساس العينات من المنتجات وقد يباع المنتوج عدة مرات ، وفيها تتحدد الأسعار المحلية والدولية لهذه المنتجات.

٣- **بورصة عقود الصفقات التجارية للسلع غير الحاضرة.**

٤ - بورصة القيم المنقولة (الأسهم والسندات) : وهي السائدة والشائعة حالياً ، وتمثل معظم السوق المالي في العالم ، وهي المكان الذي تحدث فيه المعاملات على الأسهم والسندات والذهب و العملات الصعبة عن طريق الوسطاء . ولكل بورصة مؤشر خاص بها تقيس به معاملاتها ولكل مؤشر طريقته الخاصة في الحساب مثل : (داوجونز - نازداك - نيكاي - فيننشل تايمز - كاك ٤٠ - داكس) .ويتم حساب هذه المؤشرات بناءً على أنشط الشركات تعاملاً ، وأكبرها حجماً من الناحية المالية ، وقوتها فى السوق ، وتقيس هذه المؤشرات حركة تذبذب الأسعار صعوداً وهبوطاً . وحتى تعمل هذه البورصات لابد من توافر شروط من أهمها توافر الاستقرار السياسى والإقتصادى ، ووجود مناخ جيد للاستثمار فى الدولة ، وارتفاع معدلات النموالإقتصادى ، مع زيادة كمية وأنواع الاوراق المالية المتداولة فى البورصة ، وضرورة توافر قواعد قانونية وإدارية تنظم التعامل فى البورصة وتحد من عمليات المضاربة الغير مبررة[1].

(١)محمد عثمان إسماعيل محمد: **أسواق المال وبورصة الاوراق المالية ومصادر تمويل مشروعات الاعمال** ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٧٢.

٥- **سوق العملات الأجنبية** (الفوركس) : وهو سوق لتبادل العملات الأجنبية من خلال العملات الرئيسية فى العالم ويمكن تناوله بشىء من التفصيل من خلال الآتى :

تعنى كلمة "الفوركس" بإختصار سوق العملات الأجنبية أو البورصة العالمية للنقود الأجنبية مما يناسب لكلمة " FOReign EXchange market " في اللغة الإنجليزية. و تتم المضاربة عن طريق شراء و بيع العملات الأساسية التي تحوز علي الحصة الأساسية من العمليات في سوق الفوركس وهي الدولار الأمريكي(USD) (العملة الأساسية) واليورو(EUR) والجنيه الإسترليني(GBP) والفرنك السويسري(CHF) والين الياباني(JPY).و يتم شراء و بيع تلك العملات بالدولار الأمريكي أو العملات الأخرى فيما بينها مما يعرف بأزواج العملات، وذلك في مقابل الدولار الأمريكي أو أى عملة مقابل عملة أخرى في القيمة. و تعتبر المضاربة في العملات أربح تجارة في البورصات، وأكثرها مخاطرة أيضًا، بسبب التقلبات السريعة التي تقوم العملات بها من الاتجاه الصاعد الي الاتجاه الهابط أو بالعكس. بالإضافة إلى سوق العملات توجد أنواع أخرى من البورصات هي: بورصات الذهب و الفضة، بورصة البترول، الأسهم و السندات ، المحصولات الزراعية و الطاقة. أما بورصات العملات فتتميز بالمؤشرات المختلفة و التحليل الفني و التحليل الإخباري و سرعة الحصول علي الأرباح .

وقد تأسس سوق فوركس(FOREX) للمعاملات المالية بين البنوك عام ١٩٧١ عندما تحولت المعاملات في التجارة العالمية من إستخدام قيم ثابتة للعملات لقيم التعويم. ويكون هذا ناتجًا مجموعة صفقات مالية يقوم بها وكلاء الأسواق المالية لتحويل كمية معينة من المال بعملة إحدي البلدان لعملة بلد آخر بقيمة متفق عليها مسبقاً لتاريخ معين. و يحدد سعر تحويل العملة المعينة بالنسبة لعملة أخري ببساطة: العرض والطلب للتحويل الذي يوافق عليه الطرفان.ونتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات في العقدين الأخيرين تغير هذا السوق في حد ذاته لدرجة كبيرة. إن مهنة تاجر العملات التي كانت تحاط بهالة من السرية أصبحت جماعية تقريباً. حيث الإتجار في العملات الذى كان حتي وقت قريب مقصوراً علي البنوك الاحتكارية الكبري أصبح

في متناول الجميع نتيجة للتجارة الالكترونية. وحتي أكبر البنوك تحبذ كذلك المتاجرة الإلكترونية علي المعاملات الشخصية بين طرفين. إن الهدف من سوق فوركس كمجال لإستخدام إمكانيات الشخص المالية والعقلية والنفسية ليس هو ضربة حظ. حيث إن البعض قد ينجح في ذلك ولكن ليس لأمد طويل. إن الميزة الأساسية لسوق العملات هي أنه مكان للنجاح مستخدماً الامكانيات الفكرية. ومن الخصائص المهمة لسوق العملات هي خاصية التوازن بالرغم من أن هذا يبدو غريباً. فالكل يعلم أن الخاصية الأساسية للسوق المالية هي هبوطه المفاجئ. ولكن سوق فوركس يختلف عن سوق الأسهم في أنه لا يهبط. عندما تفقد الأسهم قيمتها يكون هذا انهياراً. أما إذا إنهار الدولار مثلا فان ذلك يعني فقط أن عملة اخري صارت أقوي- مثالاً لذلك الين الياباني الذي صار في بضعة أشهر من عام ١٩٩٨ أقوي بالربع تقريبا بالنسبة للدولار. هذا وقد وصل هبوط الدولار لبعض الأيام في تلك الفترة لعشرات في المائة. بالرغم من ذلك لم يحدث إنهيار للسوق وإستمرت المعاملات كالعادة. في هذا ينحصر ثبات سوق العملات وما يرتبط بة من عمل. العملة هي بضاعة كاملة السيولة يمكن شراؤها أو بيعها في كل الأوقات. لقد قطع نظام العملات العالمي طريقاً طويلاً في الألف عام من تاريخ البشرية ولكن التغيرات التي تحدث فيه اليوم الأكثر تشويقاً ولم تكن لتخطر علي بال أحد من قبل. هناك تغيران أساسيان يحددان الشكل الجديد للنظام العالمي للعملات: إن النقد ينفصل إنفصالاً تاماً الآن عن أي حامل مادي.

- لقد مكنت تكنولوجيا الأتصالات وتبادل المعلومات القوية من جمع النظم المالية للبلدان المختلفة في نظام مالي عالمي واحد.

الخصائص الجذابة لسوق فوركس

- السيولة: يستند السوق علي أموال طائلة غير محدودة تمكن من فتح وإغلاق أى صفقة بالأسعار المحددة للعملات في تلك اللحظة. لدي الدرجة العالية من السيولة جاذبية هائلة لأي مستثمر إذ أنها تعطيه حرية فتح وإغلاق أي صفقة و بأي حجم.
- الفعالية: نسبة لعمل السوق علي مدار الساعة فإنة ليس علي المتاجرين في السوق الإنتظار للتفاعل مع حدث معين كما يكون الحال في البورصات و الأسواق

الآخري.

- مرونة المعاملات: يتميز نظام المتاجرة في السوق بالمرونة إذ أنه يمكن فتح الصفقة لوقت محدد سابقا حسب رغبة المستثمر الشيء الذي يمكنه من أن يخطط مسبقاً نشاطاته القادمة.
- التكلفة: ليس لسوق فوركس تقليدياً أي مصروفات عمولة أو أى مصروفات آخري عدا مصروفات - أو أرباح - ألفرق بين سعر العرض وسعر الطلب(BID/ASK).
- الأسعار الموحدة: نسبة للدرجة العالية من السيولة في السوق نجد أن الغالبية العظمي من عمليات البيع يمكن أن تنفذ بسعر موحد، الشيء الذي يجنب المستثمر مشكلة التذبذب التي تقابله في سوق البيع المستقبلي أو البورصات و أسواق النقد الآخري حيث تباع في وقت معين وبسعر محدد فقط كمية محدودة من العملة.
- اتجاهية السوق: إن لدي حركة أي من عملات السوق اتجاهًا معينًا يمكن تتبعه لأي فترة ليست بالقصيرة. وتعطي كل عملة محددة تغير لسعرها مع الزمن خاص بها فقط، الشيء الذي يعطي المسنثمر إمكانية التعامل في السوق بحنكة.
- حجم الهامش: يحدد في سوق فوركس حجم القرض المسمي بالهامش أو الكتف فقط الاتفاق بين المتعامل وذاك البنك أومكتب السمسرة الذي يعطيه المخرج للسوق ويكون عادة ١٠٠:١ أي بدفع الزبون تأميناً قدره ١٠٠٠ دولاراً يمكنه عقد صفقة تساوي١٠٠ ألف دولار. إن استخدام هذا الهامش الكبير مع تقلبات أسعار العملات يجعل هذا السوق مربحاً ، و لكنه كبير المجازفة كذلك[1].



(1)http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&pg=18



تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو

المطلب الأول

تأثير التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو

تعتبر نظم إدارة أسواق المال أحد التطبيقات الهامة والرئيسية للتجارة الإلكترونية ، ذلك لأن جميع أنواع التجارة الإلكترونية تنطبق على نظم إدارة سوق الأوراق المالية ، حيث تتطلب نظم إدارة أسواق المال الإلمام الكافى بكل وسائل التقنية الحديثة ، مع دراسة وتحليل مؤشرات الأسهم المتداولة بين المستثمرين والشركات وما يتبعها من تنفيذ عمليات حسسابية باستخدام وسائل التحليل الأساسية والفنية ، وعرض رسومات بيانية توضيحية وتوليد تقارير بيانية تساعد المستثمرين وتساعدهم فى اتخاذ القرار الأمثل لإجراء عمليات بيع وشراء الأسهم فى أفضل الأوقات بأعلى ربحية وأقل مخاطرة . ويتم إتاحة هذه العمليات من خلال مواقع إلكترونية على الإنترنت حيث تقدم هذه الخدمات الإلكترونية لأصحاب المحافظ الاستثمارية من خلال منتجات البنوك المحلية .

كما تتيح المواقع الإلكترونية كل الأخبار عن الشركات المتداولة سواء الأخبار التى تنشرها هيئات سوق المال فى الدول المختلفة ، أو التى تقدمها شركات السمسرة لعملائها خاصة النواحى المالية

الخاصة بالشركات وأرباحها ومعدلات النمو المتوقعة فيها ، كما تأتى أهمية التجارة الإلكترونية من خلال التحليل الفنى لحركة الأسهم فى الأسواق والتى يعود الفضل فيها إلى اليابان ، واستخدامهم الشموع اليابانية فى تتبع حركات الأسهم صعوداً أو هبوطاً ، وتبين مناطق الشراء المناسبة للمستثمر ، ومناطق البيع المناسبة وتعطى مؤشرات فنية للمستثمر تساعده فى اتخاذ القرار المناسب فضلاً عن الرسوم الفنية والنماذج التوضيحية العاكسة للاتجاه ، والنماذج البيانية والتى تتحقق مستقبلاً ، لأنها تشير إلى مؤشرات تجميع أو تصريف فى الأسهم مما يعكس معه حركة السهم صعوداً أو هبوطاً والتى تحقق أرباحًا طائلة لمن يتبع هذا التحليل الفنى ، وتجنب المستثمر تحمل الخسائر الفادحة نتيجة الإعتماد على هذا التحليل الفنى ولن يتأتى هذا إلا من خلال الإنترنت وبرامجة ومن خلال عمل التجارة الإلكترونية والتى تقدم هذه الخدمات من خلال مواقعها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، كما تساعد المستثمر فى إدارة محفظته الاستثمارية عن بعد ومتابعة قيمة المحفظة من حين لآخر ، وفى أى وقت ليلاً أو نهاراً ، كما تساعد المستثمرين والأفراد فى دخول الاكتتابات الخاصة بالشركات الجديدة أو المدرجة فى البورصة من خلال مواقع البنوك الإلكترونية والتى يمكن السداد إلكترونياً ، دون تحمل مخاطر نقل الأموال من مكان لآخر وهى بذلك تحقق توفير فى وقت المستثمر ، مع خفض التكاليف التى يتحملها[(١)] .

ويمكن تلمس أثر التجارة الإلكترونية على بورصة طوكيو من خلال :-

١- تطبيق التداول الإلكترونى فى بورصة طوكيو بشكل أكفأ وأسرع والذى يعبر عن نظام اتصالات بين أطراف التداول ، والذى يبدأ بقبول رسائل المتداولين فى شكل أوامر بيع وشراء ويجمعها فى سجل الأوامر، ويبثها فى صورة عروض وطلبات ، وينفذها فى ظل قواعد أولوية واضحة ، وينتهى بتسوية الصفقات المنفذة ، ويحدد النظام من يحق له إدخال أمر فى النظام ونوع الأوامر المقبولة ، وفترة صلاحيتها .

٢- ربط بورصة طوكيو بأسواق المال فى العالم من خلال شبكة الإنترنت ومتابعة أسعار بورصات العالم الأخرى فى التو واللحظة ،مع إمكاينة البيع فى بورصة والشراء فى

www.ecommerce-journal.com/articles(١)

بورصة آخرى فى نفس الوقت ، مثلما يحدث فى بورصة مصر وبورصة لندن حيث تتم عملية أبتراج فيما يتعلق بالاسهم المتداولة فى البورصتين فيتم بيع الاسهم المرتفعة فى لندن مثل سهم أوراسكوم تليكوم أو أوراسكوم إنشاء ثم شراء نفس السهم فى مصر ولكن بسعر منخفض مما يحقق مكسب مرتين للمستثمر فى وقت سريع وبدقة متناهية .

٣- تغيير الدور التقليدى الذى تلعبة أسواق المال من خلال توسيع نطاق عملها سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى ، وإمكانية تحقيق المراقبة الإلكترونية لأسواق المال ، وزيادة حجم التداولات اليومية فى أسوق المال .

٤- استحداث خدمات مالية جديدة ، وأنشطة أكثر ارتباطاً بأسواق المال سواء كانت الخدمات التى تقدمها شركات السمسرة ، أو خدمات صيانه وتشغيل شبكات الإنترنت وما يصاحبها من برمجيات مختلفة مما يولد فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل.

٥- زيادة الناتج القومى الإجمالى اليابانى من خلال زيادة فى كمية الدخول المتولدة عن عمليةالمشاركة فى دعم سوق المال والرقابة ، ومن خلال فرض ضرائب على عمليات التجارة الإلكترونية وبعض الرسوم على عمليات تداول الأسهم والسندات .

٦- زيادة حدة المنافسة الدولية فى جذب رؤوس الأموال الأجنبية بين بورصة طوكيو وغيرها من بورصات العالم مما يدعم نشاطها ويثرى دورها على المستوى العالمى[(١)] .

٧- تحقيق استفادة كبرى لشركات الاتصالات التى تقدم خدمات الإنترنت والداعمة لبورصة طوكيو ، وكذلك شركات تقديم الدعم الفنى فى تنمية كوادرها ورفع كفاءة موظفيها بما يتناسب ومستوى بورصة طوكيوالعالمية .

٨- وجود الموقع الإلكترونى لبورصة طوكيو والذى من خلاله يتم متابعة أسعار التداول اليومية ، والاطلاع على أخبار الشركات المتداولة فى السوق اليابانى وهو موقع شامل ، لتقديم كل المعلومات عن السوق ، وتقديم كل التقارير عن حركة السوق ، وعن الشركات ، مع الرسومات البيانية التى تعبر عن حركة الأسهم صعوداً وهبوطاً

(١) www.insight24.com/webcasts/content-11982

بشكل مستمر .

٩- قيام العديد من شركات السمسرة بعمل مواقع إلكترونية للتعامل مع بورصة طوكيو مباشرة ، مع تقديم خدمة التداول الإلكترونى لعملائها[١].



(١)موقع بورصة طوكيو http://www.tse.or.jp

المطلب الثاني

تأثير تكنولوجيا المعلومات على بورصة طوكيو

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى مجموعة من العناصر والقدرات التى تستخدم فى جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات بسرعة وكفاءة عالية وذلك لإحداث شيء مفيد يساعد على تطور المجتمعات . حيث عملت تكنولوجيا المعلومات على تعديل نظام الإنتاج الخاص بالثورة الصناعية بالقرن الثامن عشر من خلال إدخال تعديلات فى حجم الإنتاج وجودة وشكل المنتج الذى يمكن تعديله بناءً على طلب الزبون لمواكبة التطورات والتقنيات الجديدة[1] .

ويعيش العالم حالياً تطوراً هائلاً على كافة الأصعدة لاسيما فى مجال تكنولوجيا المعلومات التى أحدثتها وسائل الإتصالات الحديثة كالإنترنت والتى باتت تغطى العالم بأسره ، والصناعات الإلكترونية المتطورة واستخدام الحاسوب فى معالجة البيانات بسرعة ودقة ، ومئات الألوف من البرمجيات المتطورة والجاهزة ، وانفجار المعرفة العلمية .حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات تستخدم فى مجالات متعددة اقتصادية وإدارية وإجتماعية وثقافية ، كما تعمل على نمو الاقتصاد وزيادة الناتج القومى الإجمالى ليصل المجتمع الى وضع أفضل . فالبلدان التى ستعجز عن اللحاق بركب الثورة الرقمية (أو تلحق بها بعد فوات الأوان) ستفقد قوتها الاقتصادية التنافسية وحصتها فى السوق واحتمال تدنى دخلها الوطنى . ولعل تخلف الغالبية العظمى من الدول النامية يرجع إلى التخلف فى مجال تكنولوجيا المعلومات والذى يؤدى إلى ضعف عملية صنع القرار فى القطاعين العام والخاص ، وضعف النمو الاقتصادى ، وتدني مستوى البحوث .

(١)حسانه محيى الدين : **اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات** ،النادي العربي للمعلومات ، الأردن ، ٢٠٠٣ ص ٢٠

وتشير التقديرات إلى حدوث تقدم فى صناعة البرمجيات عالمياً عام ١٩٩٧ حيث حققت مبيعات بقيمة ٣٧ بليون دولاراً ، وفتحت المجال لحوالى ٣٣٤ الف فرصة عمل. ويتميز قطاع تكنولوجيا المعلومات فى دول أوروبا والولايات المتحدة بأنه العتصر المحرك الوظائف الجديدة وتنشيط الاقتصاد . كما كان له الفضل على اليابان فى تحقيق السبق الاقتصادى فى كافة المجالات وجعلها ثانى أكبر إقتصاد على مستوى العالم .

وتتضح أهمية ثورة تكنولوجيا المعلومات من خلال دورها الأساسى فى تطور مختلف القطاعات الاقتصادية المختلفة داخل الدولة الواحدة ، ونمو وتطور الاقتصاد العالمى .

ويطلق على العصر الحالي عصر المعلوماتية Information Era حيث صاحبته ثورة في المعلومات فائقة السرعة والموصلات الرقمية والشبكات العنكبوتية وغير ذلك من التقنيات وقد طغت على غالبية الأنشطة في الوقت الحاضر صفة "الإلكترونية"، فأصبحت تتردد على مسامعنا التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والسياحة الإلكترونية ولم تشذ الحكومات وخدماتها العامة عن ذلك حيث تم صبغها بذات الصبغة .

وتكمن وسائل تكنوجيا المعلومات فى :

- تكنولوجيا الإنترنت والتى تعتبر بمثابة التوجه الرئيسى لكل أسواق المال خلال القرن الحادى والعشرين ، ذلك لأنها تفتح آفاقًا جديدة للتجارة ، وتقدم المعلومات التى يحتاجها المستثمر العادى (الجمهور العام) والتى كانت حكراً على المستثمرين المحترفين والمهنيين فقط ، وتدعم قراراتهم الاستثمارية ، كما أنها العصب الرئيسى لأسواق المال حيث تعمل على تفعيل وزيادة كفاءة أسواق المال ، لذلك يجب الاهتمام بها من قبل الدول بشكل حيوى وذلك إذا أريد لها البقاء والاستمرارية تكنولوجياً .
- شبكات الاتصال الإلكترونية حيث تشكل جزءًا هاماً فى عملية تداول الأوراق المالية والتى تساعد الأفراد فى الوصول لسوق الأوراق المالية بسرعة عالية مقارنة بالوسائل التقليدية مما يساعدهم فى تحقيق مكاسب أعلى من الآخرين ، لذلك كان من

الضرورى تواجد هذه الشبكات والتى تعمل على ربط كل المستثمرين بسوق المال بشكل مباشر ، دون انقطاع أو تعطيل يذكر ، وتحقيق المساواة بين كل المستثمرين فى هذه الخدمة وتحقيق الأمن والحفاظ على خصوصية التعاملات بما يضمن نجاح ونمو سوق المال فى أداء أعمالها .

وبالنظر إلى الدول النامية نجد أن قطاع تكنولوجيا المعلومات ما زال فى بداية الطريق، وأن هذه البلدان يجب أن تعمل على توفير البنية الأساسية للاتصالات الإلكترونية لكى تستطيع الاستفادة من منافع ثورة المعلومات وبخاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتوجه نحو الاقتصاديات الرقمية حيث تعانى الدول العربية والنامية نقصاً فى الموارد البشرية فى حقل البحث العلمى وضعفاً فى الإمكانيات المادية وندرة بالموارد البشرية المدربة[1] .

وقد قامت اليابان بعدد من السياسات فى مجال تكنولوجيا المعلومات المتعلقة ببورصة طوكيو أهمها :

- بناء وتوسيع نظم التداول الإلكترونى باستخدام أحدث التقنيات .
- إعادة تنظيم وظائف تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أقصى قدر من الأداء الأمثل وتعزيز تكنولوجيا المعلومات والعمليات والهيكل التنظيمى .
- توفير المرونة والكفاءة فى تقديم الدعم لمنتجات وخدمات جديدة منخفضة التكاليف لتعزيز قيمة أسواق النقد والمشتقات .
- توفير البنية التحتية لشبكة الإنترنت المتعلقة ببورصة طوكيو وتدعيمها من خلال توفير السرعة والآمان والموثوقية .
- التطوير المستمر لنظام التداول الإلكترونى بشكل مرن لتلبية متطلبات السوق .
- ضمان استقرار السوق وتعزيز نظم الاستدانة التجارية من خلال نظم معلومات حديثه ومتطورة.

(1) Lauren Bielske **Online Lending for long haul ABA Banking** Journal September, 2002.vol9.issue9.

- تعزيز عمليات مراقبة الجودة على كل العمليات المتعلقة بأداء بورصة طوكيو للأوراق المالية ، وتوفير تدابير صارمة لمنع تعطل النظام .

وتهدف اليابان من وراء ذلك العمل على :

- تحسين رضا العملاء وتلبية متطلبات السوق .
- زيادة الكفاءة فى التنمية والاستثمار الأمثل وتعزيز العمليات التجارية .
- تحقيق الثقة وضمان استمرار عمل البنى التحتية بكفاءة .
- تعزيز تكنولوجيا المعلومات بشكل حيوى[1].

ولعل ذلك يعكس اهتمام اليابان ببورصة طوكيو بشكل أساسى ذلك لكبر حجم روؤس الأموال المستثمرة فيها والتى تعكس أيضا قوة الشركات اليابانية سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى .

ويمكن تحديد الآثار الإيجابية لتكنوجيا المعلومات على أسواق المال من خلال:-

- تخفيض تكاليف المبادلات حيث يمكن الوصول إلى أى سوق من أسواق العالم فى أى مكان وفى أى وقت على مدار اليوم من خلال الشبكات التى تصل جميع أماكن العالم بكل مؤسساته وأسواقه المالية المختلفة ، مما سهل من عملية الاستثمار فى البورصات من خلال استخدام الإنترنت على مدار ٢٤ ساعة يومياً وفى مختلف بورصات العالم .
- انخفاض مشكلة عدم تساوى المعلومات حيث أصبح الوصول إلى المعلومات غير مكلف ومتاح للجميع من خلال الشبكة العالمية (الإنترنت) حيث تتوافر المعلومات الخاصة بمختلف المؤسسات والشركات الراغبين فى هذه المعلومات فى أى وقت .
- انخفاض عوائق الدخول لسوق الأوراق المالية سواء كانت عوائق قانونية أوجغرافية أوغيرها .
- انخفاض القيود على طبيعة الخدمات التى تقدمها المؤسسات المالية المختلفة ،

(1)http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic& articleId=9119064.

مع التوسع فى هذه الخدمات بما يعود بالنفع على أصحاب هذه الشركات .

ويرى الكاتب أن هناك دوراً حيوياً لنظم تكنولوجيا المعلومات تلعبه فى اتخاذ القرارات الاستثمارية ، خاصة فى مجال المال والأعمال وذلك لخطورة هذه القرارات وما يترتب عليها من ربح محقق أو خسارة محققة للمستثمر ، فهى تساعده فى اتخاذ القرار الرشيد فى ضوء معلومات صحيحة ودقيقة وكاملة وذات موثوقية من حيث مصدرها وتجنب متخذ القرار العمل فى ظروف عدم التأكد ، وتمد المستثمر بكل ما يلزمه من معلومات عن الشركة التى يستثمر فيها ، وعلى نوعية سوق المال الذى يضع أمواله فيه ،وتوضح الظروف السياسية والاقتصادية الخاصة بالبلد نفسه ، لذلك فإن السرعة فى المعلومة والعمل فى ظل ظروف المنافسة الكاملة- والتى تقتضى توافر المعرفة لكل المتعاملين فى السوق - من شأنها أن تسهم فى نمو السوق وتوسيع مجالاته ، وعدم وجود احتكارات تعمل لصالح شخص ما ، كما ترفع من كفاءة أسواق المال بشكل كبير نسبياً. وعلى الجانب الآخر فإن تكنولوجيا المعلومات تسهم فى تخفيض الوقت اللازم لإتمام الصفقات والمعاملات ، حيث يمثل عنصر الوقت دعامة أساسية فى اتخاذ القرار البيعى أو الشرائى حيث يمكن المستثمر من تحقيق أرباح حالة الشراء الفورى وصعود السوق ، كما يحميه من خسارة محققة حالة البيع الفورى وهبوط السوق ، وتسهم أيضاً فى توفير الاستشارة الفنية من خلال نماذج التحليل الفنى ، والاستشارة الإخبارية والتى تساعد فى تكوين فكرة عن حالة السهم وظروفه المستقبلية ، واتخاذ المستثمر لقرارات رشيدة تساعده فى زيادة ونمو محفظته المالية ، بدلاً من القرارات الخاطئة والتى تحمله خسارة فادحة لايستطيع تحملها ، بل تساعده فى توفير كافة المعلومات الآنية واللحظية عن جميع المتعاملين بالسوق المحلى ، وبالأسواق العالمية أيضاً ومقدار التغير والتذبذب السعرى فى التو واللحظة ، مما يعطى رؤية متكاملة للسوق ، ورؤية مستقبلية. كذلك تسهم فى نمو الرشد الإستثمارى لدى المستثمر والنظرة الكلية للأمور بما يؤمنه من مخاطر محتملة ، ويساعده فى تحقيق ربح أفضل ، ومن هنا يظهر الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات فى إتخاذ القرار الإستثمارى الرشيد .

المطلب الثالث

أثر العولمة على بورصة طوكيو

انطلق الحديث عن العولمة مع بداية التسعينات ، وإن اختلف المفكرون بخصوص بداية ظهور مصطلح العولمة ، فإن البعض يذهب إلى القول بأن هذه الفترة تزامنت ، مع خضوع أغلب الدول النامية لبرامج الإصلاح الهيكلى وكذلك مع الجهود التى بذلت فى سبيل التجارة العالمية والتى توجت بإنشاء المنظمة العالمية للتجارة عام ١٩٩٥ .ولقد شهد عقد التسعينات العديد من التغيرات العالمية السريعة والعميقة فى آثارها ، وتوقعاتها المستقبلية ، حيث عرف الاقتصاد العالمى ، لاسيما بعد إنهيار الإتحاد السوفيتى ، وتعاظم نشاط الأسواق المالية ، وبروز المنظمة العالمية للتجارة موجة تحرير التجارة الخارجية العالمية بكل جوانبها (السلعية والخدمية) مما تطلب إزالة القيود بكل أشكالها وتحرير المعاملات الاقتصادية التى تحول دون تحركات السلع والخدمات ورأس المال والعمالة عبر الحدود الوطنية والإقليمية ، وظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها والتحول لآليات السوق ، وهنا تحول الإقتصاد العالمى إلى سوق واحد وإتسع نطاق المنافسة، حيث لم يقتصر المتعاملون فى السوق العالمى على الدول فقط ، بل شمل منظمات عالمية وشركات متعددة الجنسيات ، وتكتلات إقتصادية عملاقة ، أدت إلى هيمنة النظام الرأسمالى على الإقتصاد العالمى وقد تولد عن ذلك بروز العولمة كمفهوم جديد وكظاهرة شمولية لها أبعاد إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية[1]، وقد تبع ذلك وجود عولمة الفكر ، والذى يعبر عن تقارب فى التفكير بين جميع شعوب العالم ، وعولمة الاقتصاد والذى يعبر عن سيادة النموذج الرأسمالى كنظام إقتصادى لجميع بلدان العالم ، وعولمة السياسة والتى تعبر عن تغلغل الفكر السياسى الأمريكى بين دول العالم ، وعولمة الإجتماع والذى يعبر عن

---

(١)عبد المطلب عبد الحميد : **العولمة واقتصاديات البنوك** ،القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ، ٢٠٠١، ص ١ .

عادات وتقاليد ونظم إجتماعية مستوحاة من نموذج غربى أمريكى على وجه الخصوص ، وعولمة الثقافة والتى تعبر عن سيطرة النموذج الثقافى الغربى خاصة الأمريكى.

وقد أصبحت العولمة (MONDIALIZATION) من أكثر الكلمات استخداماً في الأدبيات المعاصرة. ويمكن النظر إلى العولمة على أنها إكساب الشيء طابع العالمية، وجعل نطاقه وتطبيقه عالمياً، وأضحت ظاهرة العولمة الهاجس الطاغي في المجتمعات المعاصرة، فهي تستقطب اهتمام الحكومات والمؤسسات ومراكز البحث ووسائل الإعلام. وتعاظم دور العولمة وتأثيرها على أوضاع الدول والحكومات وأسواقها وبورصاتها ومختلف الأنشطة الاقتصادية فيها.

وتعرف العولمة والتى يفضل أن يحل محلها مصطلح الكوكبة على أنها: (التداخل الواضح لأمور الاقتصاد والإجتماع والسياسية والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية) [١].

وهكذا نجد أن العولمة تفسح المجال واسعاً أمام أصحاب رؤوس الأموال لجمع المزيد من المال على حساب سياسة قديمة في الاقتصاد كانت تعتمد على الإنتاج الذي يؤدي إلى تحقيق ربح بينما اليوم فالاعتماد هو على تشغيل المال فقط دون مغارم من أي نوع للوصول إلى إحتكار الربح .

ويهدف النظام الرأسمالي الذي يحكمه قانون تعظيم الأرباح الخاصة إلى التوسع وذلك عبر استثمار أرباحه والحصول على قروض من أسواق الرساميل. فإذا لم يتوسع يتعرض للركود والكساد والأزمات الدورية، والأمثلة التاريخية على هذه الأزمات كثيرة ومعروفة. ويؤدي التوسع إلى ظهور المنشآت الاقتصادية الكبرى عبر تركز وتمركز رأس المال [٢].

---

(١)عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعولمة) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ١٨ ـ ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ نشرتها مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص٩١.

(٢)لمزيد من المعلومات يمكن العودة إلى كتاب رأس المال نقد الاقتصاد السياسي، كارل ماركس.

لقد أدت الولايات المتحدة دوراً رئيساً في دعمها للرأسمالية وفي ظفر هذه الأخيرة خلال النصف الثاني من القرن العشرين ففضلا عن كونها طوال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أكبر سوق وأكبر دولة مصدرة في العالم، جعلت الولايات من بناء اقتصاد عالمي رأسمالي حجر أساس في توجهها على الصعيدين السياسي والاقتصادي الدولي ولما كانت أكبر دولة مصدرة فان لها مصلحة إذاً في الإنماء الاقتصادي على الصعيد العالمي لكونه يغذي نموها الاقتصادي. وكي تحافظ على أنظمتها ومؤسساتها الرأسمالية في وجه التهديدات التي تكونها أنظمة اجتماعية اقتصادية أخرى وأهمها الشيوعية السوفيتية أنفقت الكثير على انتشار اقتصاديات رأسمالية في بلدان أخرى وعلى الأخص لدى عدويها السابقين ألمانيا واليابان وفي بلدان أخرى في أوربا الغربية وفي شرق وجنوب شرقي آسيا بالإضافة إلى مشروع مارشال في أوروبا الغربية وإلى المساعدات الضخمة التي قدمتها إلى شرق آسيا استعملت الولايات المتحدة مساعداتها الخارجية لمناطق أخرى في العالم النامي وتعزيزاً للمؤسسات والاقتصادات الرأسمالية حيثما مكنها ذلك[1]- ومع ذلك فان موقع الولايات المتحدة القوى في الاقتصاد العالمي ليس مطلقاً ؛ لأن الاقتصاد العالمي متعدد الأقطاب في الميزان التجاري- إلى توسع الاستثمارات الأجنبية وخصوصاً اليابانية منها في الولايات المتحدة وكذلك إلى شراء قطاعات كبيرة من الاقتصاد الأمريكي ومنها العقارات والمؤسسات الصناعية والخدماتية كما أن الدين الخارجي البالغ ألف مليار دولار والمتوجب في أكثره لليابان يفرض نزفا مستمراً على الميزانية العامة ويحول دون توظيف موارد مهمة في الاقتصاد وفي الأنشطة الإنتاجية ولئن كان بالإمكان تحمل هذا الدين نظراً إلى الناتج القومي الأمريكي الذي يربو على السبعة آلاف مليون دولار فإن هذا الدين يبقي معيقا للنمو السريع.

وتبدو ملامح العولمة في الاقتصاد من خلال المظاهر التالية:

- الاتجاه المتزايد نحو التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية الهائلة.

(١)بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين، المصدر السابق ص٨٤ .

- تنامي دور الشركات متعددة الجنسية (عبر القومية) وتزايد أرباحها وإتساع أسواقها وتعاظم نفوذها في التجارة الدولية.

- تزايد دور المؤسسات المالية الدولية بشكل مباشر وبخاصة في تصميم برامج الإصلاح الإقتصادي وسياسات التثبيت والتكيف الهيكلي في الدول النامية (التحول إلى اقتصاد السوق).

- تدويل بعض المشكلات الاقتصادية مثل الفقر، التنمية المستدامة، السكان والتنمية، التنمية البشرية، التلوث وحماية البيئة، والتوجه العالمي لتنسيق عمليات معالجة هذه المشكلات والتعاون في حلها.

- تعاظم دور الثورة التقنية الثالثة وتأثيرها في الاقتصاد العالمي (التغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج ونوعية المنتج).

- بروز ظاهرة القرية العالمية، وتقليص المسافات نتيجة لتطور وسائل النقل والمواصلات وزيادة الاحتكاك بين الشعوب.

- تطور وسائل الإعلام وتأثيرها على طبيعة البشر وتطلعاتهم وسلوكهم، وأثر ذلك على اختلاط الحضارات والثقافات.

- تعاظم دور المعلوماتية، والإدارة، والمراقبة من إدارة نظم المعلومات[1].

وقد كان للعولمة المالية أكبر الأثر فى دمج العديد من الأسواق المالية مع بعضها ، وذلك ابتداءً من أوائل التسعينات حيث دمجت الأسواق المالية التابعة للدول النامية بأسواق المال العالمية لاسيما الأسواق الأسيوية ، مما ساعد على تدفق رأس المال الأجنبى وتجميع المدخرات من العملات الأجنبية ، وبذلك أصبحت تتسم أسواقها بتكنولوجيا عالية ، ووسائل اتصال حديثة ، مما ساعدها على تحسين تسييرها وتطبيقها لتقنيات متطورة .

وقد كان للعولمة تاثير كبير على تنويع نشاط القطاع المصرف ، وعلى البورصات

(١)د. محمد الأطرش، الغرب والعولمة، ما العمل؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعالم) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ١٨ ـ ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧، نشرت في مجلة المستقبل العربي العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص١٠٦.

العالمية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال :-

- إتجاه البنوك إلى تنويع القروض الممنوحة والتنويع فى محفظة الاوراق المالية .
- إنشاء الشركات القابضة المصرفية .
- تحويل المديونيات إلى مساهمات فى شكل أوراق مالية قابلة للتداول .
- إنشاء صناديق الاستثمار وتمويل نشاطات التامين .
- الإتجاه إلى التعامل فى المشتقات المالية .
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية[1].

وفى السنوات الاخيرة أنشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الإنترنت في حقل أنشطة تداول الأسهم (البورصة) ، والأصل في أعمال الوساطة التي تمارسها جهات السمسرة ، حصول هذه الجهات على عمولات بدل خدماتها ، وهي في بيئة الإنترنت أقل منها في العالم الحقيقي ، وهنا تظهر ميزة إستغلال الانترنت. [ومن أبرز مواقع سماسرة البورصات موقع E-Trade وعنوانه على الشبكة www.etrade.com/charles schwab أو www.datek.com/Datek وموقع www.fidelity.com/Fidetity وعنوانه و www.eschwab.com] وثمة ميزة آخرى وهي أن عالم البورصة عبر الإنترنت أتاح فرصة التعامل والاستثمار في عدة أنشطة بمبالغ قليلة مما فتح الباب أمام فرص استثمار برؤوس أموال منخفضة .

ويمكن تتبع أثر العولمة على سوق المال فى اليابان(بورصة طوكيو) من خلال الجدول الآتي والذي يوضح زيادة تدفق الأموال المستثمرة في قطاع الأسهم والسندات ، وتحقيق زيادة بشكل كبير في توجيه رؤوس الأموال نحو بورصة طوكيو .

(١)سميرة على عطيوى : العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، ،جامعة قسنطينة ، الجزائر، ص ١٣٠ .

حركة رؤوس الأموال فى الأسهم والسندات ١٩٧٠ _ ٢٠٠٢ القيمة بالدولار الأمريكى

الدولة	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٨٠	١٩٨٥	١٩٩٠	١٩٩٥	١٩٩٦	٢٠٠٢[١]
الولايات المتحدة	٢.٨	٤.٢	٩	٣٥.١	٨٩	١٣٥.٣	١٥١.٥	٢٩٧
اليابان	-	١.٥	٧.٧	٦٣	١٢٠	٦٥.١	٨٢.٨	١٣٤
المانيا	٣.٣	٥.١	٧.٥	٣٣.٤	٥٧.٣	١٦٩.٤	١٩٦.٨	٣٤٨
فرنسا	_	_	٨.٤	٢١.٤	٥٣.٦	١٧٩.٦	٢٢٩.٢	٩٦٠
إيطاليا	_	٠.٩	١.١	٤	٢٦.٦	٢٥٢.٨	٤٣٥.٤	_
بريطانيا	_	_	_	٣٦٧.٥	٦٩٠.١	_	_	_
كندا	٥.٧	٣.٣	٦.٩	٢٦.٧	٦٤.٤	١٩٤.٥	٢٣٤.٨	٤٦٤

المصدر : (صندوق النقد الدولي ١٩٩٧،٧٣) .

ويلاحظ على الجدول السابق زيادة حركة رؤوس الأموال في سوق الأسهم والسندات خاصة في سوق اليابان والتي قفزت إلى الضعف في الفترة ما بين عامي ١٩٩٦ إلى عام ٢٠٠٢ تزامناً مع دخول التجارة الإلكترونية في اليابان وتأثيرها المباشر على بورصة طوكيو من حيث زيادة حجم رؤوس الأموال التى تضخ في سوق المال الياباني[٢]. والتي إستطاعت أن تحقق معدلات نمو مرتفعة في كافة القطاعات الاقتصادية في اليابان ولعل أهمها القطاع المالي الياباني ، والتي تؤثر عليه بشكل مباشر وتزيد من فعاليته وتقوى من كفاءته ، ولعل التداول الإلكتروني أحد الآليات المستخدمة في تحقيق هذه الفعالية ، وزيادة كفاءة السوق بشكل عام .

(١)جمعت بمعرفة الكاتب.

(٢)أحمد منير النجار : عولمة الأسواق المالية وأثرها على تنمية الدول النامية ، جامعة الكويت ، الكويت ، عام ٢٠٠٥ ، ص ٩.

المطلب الرابع

أثر حوكمة الشركات على بورصة طوكيو

لقد تعاظم الاهتمام بمفهوم حوكمة الشركات Corporate Governance في العديد من الاقتصادات المتقدمة والناشئة خلال العقود القليلة الماضية ، وخاصة في أعقاب الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية التي شهدتها عدد من دول شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وروسيا في عقد التسعينيات من القرن العشرين ، وكذلك ما شهده الاقتصاد الأمريكي مؤخراً من تداعيات الانهيارات المالية والمحاسبية لعدد من أقطاب الشركات الأمريكية العالمية خلال عام ٢٠٠٢ .

ولعل أهم مايشير إليه مفهوم الحوكمة بشكل عام هو إيجاد وتنظيم التطبيقات والممارسات السليمة للقائمين على إدارة الشركة بما يحافظ على حقوق حملة الأسهم والسندات بالشركة وأصحاب المصالح Stakehoders وغيرهم ، وذلك من خلال تنفيذ صيغ العلاقات التي تربط بينهم ، وباستخدام الأدوات المالية والمحاسبية السليمة وفقاً لمعايير الافصاح والشفافية الواجبة[1].ونظراً لأهمية هذا المفهوم فقد اهتمت عدد من المؤسسات بدراسته وتحليله ، وعلى رأس هذه المؤسسات كل من صندوق النقد والبنك الدوليين ، ومنظمة التعاون الإقتصادى والتنمية OECD التي أصدرت في عام ١٩٩٩ مبادئ حوكمة الشركات والمعنية بمساعدة كل من الدول الأعضاء وغير الأعضاء بالمنظمة لتطوير الأطر القانونية والمؤسسية لتطبيق حوكمة الشركات بكل من الشركات العامة أو الخاصة سواء المتداولة أو غير المتداولة بأسواق المال من خلال تقديم عدد من الخطوط الإرشادية لتدعيم إدارة الشركات وكفاءة أسواق المال واستقرار الاقتصاد ككل . ويدعم هذا ما أكدت عليه المنظمة العالمية لمشرفي الأوراق المالية (IOSCO (International Organization for Securities Commissions في مايو

(١) www.encycogov.com November 2002.

٢٠٠٢ من أهمية إنتهاج مبادئ (OECD) لحوكمة الشركات ، وذلك للحفاظ على سلامة أسواق المال واستقرار الاقتصادات[1] .

وتتناول المبادئ الخمسة الصادرة في عام ١٩٩٩ من OECD)) تطبيقات حوكمة الشركات فى شأن : الحفاظ على حقوق حملة الأسهم ، وتحقيق المعاملة العادلة لحملة الأسهم ، وإزكاء دور أصحاب المصالح ، والحرص على الإفصاح والشفافية[2].وتأكيد مسؤولية مجلس الإدارة .

وفى الآونة الأخيرة ، فقد تعاظمت بشكل كبير أهمية حوكمة الشركات لتحقيق كل من التنمية الاقتصادية ، والحصافة القانونية والرفاهية الاجتماعية للاقتصادات والمجتمعات ، فعلى الصعيد الإقتصادى ، تتنامى أهمية اتباع القواعد السليمة لحوكمة الشركات للأسباب الآتية :

- ضمان قدر ملائم من الطمأنينة للمستثمرين وحملة الأسهم على تحقيق عائد مناسب لإستثماراتهم مع العمل على الحفاظ على حقوقهم وخاصة حائزي أقلية الأسهم .
- تعظيم القيمة السهمية للشركة Maximizing Shareholder Value ، وتدعيم تنافسية الشركات في أسواق المال العالمية ، وخاصة في ظل استحداث أدوات وآليات مالية جديدة، وحدوث إندماجات أو استحواذات أو بيع لمستثمر رئيسي .
- التأكد من كفاءة تطبيق برامج الخصخصة وحسن توجيه الحصيلة منها إلى الإستخدام الأمثل لها ، منعاً لأى من حالات الفساد التي قد تكون مرتبطة بذلك .
- توفير مصادر تمويل محلية أو عالمية للشركات سواء من خلال الجهاز المصرفي أو أسواق المال ، خاصة في ظل تزايد حركة انتقال التدفقات الرأسمالية .
- تجنب الإنزلاق فى مشاكل محاسبية ومالية ، بما يعمل على تدعيم واستقرار نشاط الشركات العاملة بالاقتصاد ، ودرءاً لحدوث انهيارات بالأجهزة المصرفية أو

(1)"IOSCO Recommends OECD Principles of Corporate Governance for Emerging Markets" May02,OECD-site.

(2)Winkler, Adalbert (1998), "Financial Development, Economic Growth and Corporate Governance", p, 11.

أسواق المال المحلية والعالمية ، والمساعدة في تحقيق التنمية والاستقرار الإقتصادى .

وهذا ما أكده Winkler بشدة حيث أشار إلى أهمية حوكمة الشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية وتجنب الوقوع في مغبة الأزمات المالية ، من خلال ترسيخ عدد من معايير الأداء بما يعمل على تدعيم الأسس الاقتصادية بالأسواق وكشف حالات التلاعب والفساد وسوء الإدارة بما يؤدى إلى كسب ثقة المتعاملين فى هذه الأسواق ، والعمل على استقرارها والحد من التقلبات الشديدة بها ، بما يعمل على تحقيق التقدم الاقتصادى المنشود[1] .

وفى اليابان

أعلنت بورصة طوكيو (TSE) أنها ستقوم بوضع دليل للتطبيقات الجيدة لحوكمة الشركات لتهتدى بها المؤسسات اليابانية ، وذلك فى سبيل الإعداد لمعايير محلية يابانية، وخاصة بعد بدء سريان العمل بالقانون التجارى اليابانى فى ٢٠٠٣ .

وبالنسبة للمفوضية الأوروبية

فقد أناطت إلى فريق عمل عال المستوى ببروكسل مهمة تطوير وتوحيد الإطار التشريعى لقانون الشركات ، لتدعيم الإفصاح ، وحماية المستثمرين .

فى أمريكا اللاتينية

اجتمع عدد من المهتمين بحوكمة الشركات فى سبعة دول فى سان باولو للاتفاق على تفعيل مشاركتهم فى رابطة مؤسسات حوكمة الشركات بأمريكا اللاتينية .

فى مصر

هناك بعض الإجراءات التى تم اتخاذها لتدعيم الممارسات الجيدة فى السوق المصرية بالاتساق مع المعايير والقواعد العالمية منها :-

- استحداث نظام إلكترونى للتداول .
- تطبيق النظام الآلى للتسوية والمقاصة والحفظ المركزى .
- وجود صندوق لضمان التسوية .

(1)OECD (2000), Principles of Corporate Governance.

- إصدار قواعد جديدة للقيد بالبورصة .
- إصدار معايير للمحاسبة المصرية تتسق مع مثيلاتها العالمية .
- إلزام الشركات بتقديم تقارير مالية ربع سنوية .

كما قامت مصرفى الفترة من ٢٠٠١-٢٠٠٦ بعدد من الإجراءات أهمها :

- طلبت مصر من صندوق النقد الدولي تقييم مدى تطبيق معايير الحوكمة بها كأول دولة عربية يتم تقييمها.
- توصل التقييم إلى أن مصر تطبق ٦٢٪ من معايير الحوكمة .
- بدأت مصر تشرع القوانين التي تزيد من التزام الشركات بمعايير الحوكمة وذلك مثل قانون القيد بهيئة سوق المال .
- ٢٠٠٣ صدر قرار وزاري رقم ٦٧٥ بإنشاء مركز للمديرين تابع لوزارة التجارة الخارجية لنشر فكر الحوكمة في مصر
- ٢٠٠٤ تم تقييم مصر مرة أخرى وتوصل التقييم إلى أن مصر تطبق ٨٢٪ من معايير الحوكمة .
- صدر القرار الجمهوري رقم ٢٣١ بإنشاء وزارة الإستثمار على أن يكون من مهامها الإشراف على مركز المديرين ودعم دوره في نشر الحوكمة في مصر
- ٢٠٠٤ صدر قرار وزير الاستثمار رقم ٤٠ بتنظيم مركز المديرين وتحديد الأنشطة الرئيسية له .
- ٢٠٠٥ صدر قرار وزير الإستثمار رقم ١٨٨ بتشكيل مجلس أمناء المركز والذي ضم العديد من الخبراء أغلبهم من ق.خ.

وفى هذا الإطار قامت مصر بوضع بعض القواعد المتعلقة بالحوكمة منها ما يتعلق :

أولاً قطاع التمويل وحوكمة الشركات بهيئة سوق المال:

١. مراجعة مدى التزام مصدري الأوراق المالية بمعايير الحوكمة
٢. تصنيف الشركات طبقاً لمدى التزامها بمعايير الحوكمة

ثانياً البورصة:

١. قواعد القيد والشطب بما يتفق مع تطبيق الشفافية والإفصاح .

٢. إلزام الشركات بالإفصاح عن المعلومات الجوهرية .

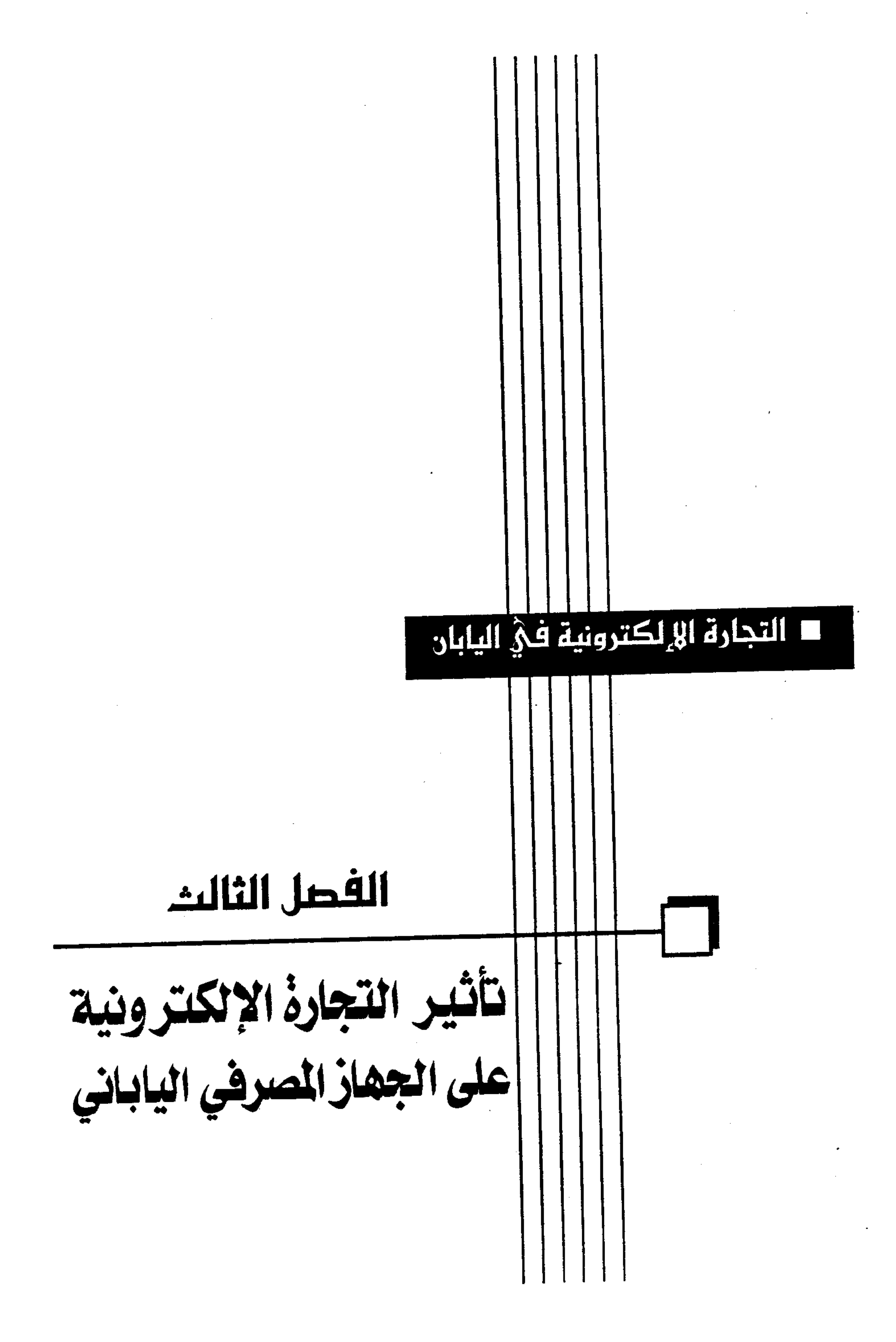
٣. توقيع غرامات على عدم الإفصاح أو التأخر فيه .

أهم الجهات المهتمة بنشر وتطبيق الحوكمة فى مصر

- وزارة الاستثمار .
- هيئة سوق المال و بورصتي القاهرة والأسكندرية .
- الهيئة العامة للإستثمار .
- شركة مصر للمقاصة والتسوية والحفظ المركزي .
- البنك المركزي .
- الجمعية المصرية للأوراق المالية وجمعيات رجال الأعمال .
- جمعية المحاسبين والمراجعين وجمعية الضرائب المصرية .
- مركز المديرين[١] .

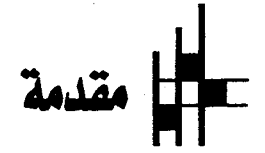


(١)حوكمة الشركات في مصر: خطوات نحو التطبيق للمزيد يمكن مراجعة هذا الموقع
http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256



الفصل الثالث

تأثير التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفي الياباني



مقدمة

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبيراً لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادى ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان .

فالبنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعاً مالياً تجارياً، وإدارياً، واستشارياً شاملاً، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع إلكترونية ، وهو ما يمثل أهم تحدٍّ في ميدان البنوك الالكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها .

كما غيرت التجارة الإلكترونية من شكل المعاملات المصرفية وظهر فى الأفق مفهوم التجارة الإلكترونية المصرفية والتى تعنى ممارسة خدمات العمليات المصرفية إلكترونياً عبر شبكة الويب من خلال اتصال العميل بموقع البنك على شبكة الإنترنت. ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ علي الشبكة بهدف إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك كخدمات المستثمرين و حصول العملاء علي خدمات معينة - يحددها البنك - كالتعرف علي معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض وغير ذلك، و طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال وسداد الفواتير.

وكان طبيعياً أن تستجيب وسائل الدفع لآليات تصلح كوسائل سداد ووسيط للتبادل الإلكترونى ، ومخزن للقيمة ، ومن هنا ظهرت وسائل الدفع الإلكترونى والتى ظهرت لتواكب التغيرات التكنولوجية فى مجال العمل المصرفى ، لتلبى رغبات العملاء من حيث السرعة والآمان ، وتوفير الراحة للعميل بدلاً من حمل النقود التقليدية ، وقد جاء هذا الفصل ليوضح مدى تأثير التجارة الإلكترونية على عمل الجهاز المصرفى على المستوى العالمى بصفة عامة ، ثم على مستوى اليابان بصفة خاصة ، حيث تناول المبحث الأول من الفصل مفهوم وآليات عمل البنوك الإلكترونية ، وأهم خصائصها ومتطلباتها ، ثم جاء المبحث الثانى ليتناول وسائل الدفع الإلكترونى المختلفة كأدوات للوفاء بالالتزامات الناشئة عن صفقات ومبادلات التجارة الإلكترونية ، ثم تناولت فى المبحث الثالث أهم تأثيرات التجارة الإلكترونية على طبيعة عمل الجهاز المصرفى اليابانى ، وأهم المتغيرات التى غيرت شكل وطبيعة عمل الجهاز المصرفى اليابانى .





البنوك الإلكترونية

المطلب الأول

ماهية البنوك الإلكترونية وأنماطها

أولاً : تعريف البنوك الإلكترونية : E-Banking

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking) ، أو بنوك الويب(Web Banking) ،وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أى مكان آخر وفي الوقت الذى يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أى مكان) ، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص ، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الإنترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت ، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس

وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون ، بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات – إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية – وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلي) ، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (Personal-Financial-management PFM) مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة Quiken Ntuits وحزمة (Meca's Managing Your Money) وغيرها [1].

والبنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعاً مالياً تجارياً ادارياً إستشارياً شاملاً ، له وجود مستقل على الخط ، فاذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك ، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الإلكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكراً على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريباً أن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالاً مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت بنكاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد – عبر خطوط مرتبطة بها – على البنوك القائمة ، فبعض مواقع التسوق الإلكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، إعتمدت على بنوك تجارية قبلت إنفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بإلتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد أمست مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية ، فتح الحساب ، ومنح الإعتماد ، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الإئتمان والوفاء الخاصة بزبائنها وغيرها. هذا – ومن جهة أخرى – خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول

(١)نهلة أحمد قنديل، **التجارة الالكترونية** ، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٨٦.

مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية ونحوها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب تحدى إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي ،وعليه ووفقا لما تقدم فإن البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أوأية وسيلة آخرى[1].

وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

- البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) : تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
- البنوك الأرضية : وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

وعموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الالكترونية إلى عاملين أساسيين :

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناتجة عن عولمة الأسواق .
- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف «بالصدمة التكنولوجية» والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول[2] .

أنماط البنوك الإلكترونية

وفقاً لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الإنترنت تتمثل في :

(١) http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=1951

(٢)رحيم حسين، هواري معراج، " الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية- واقع وتحديات – جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي ١٤/ ١٥ديسمبر٢٠٠٤، ص:٣١٧ .

◆ الأول : الموقع المعلوماتي **Informational** : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

◆الثاني : الموقع الإتصالي **Communicative** : يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات ،والإستفسارات .

◆ الثالث: الموقع التبادلي :**Trançactional** ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيًا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه[1].

ويمثل الجدول الآتى أحد أنماط البنوك الإلكترونية لتحسين وتفعيل العلاقة بين البنك وعملاؤه .

Banks use the Web to improve relationship customers with		
The advanced level of interactivity	**Intermediary interactivity level**	**Basic interactivity level**
More advanced technologies، such as videoconference ،	advising tools (as calculators، for example(	e-mail and forms are the ways a client has to make suggestions and complains

مصدر الجدول موقع د عايض المرى للدراسات التجارية

http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=195



(١) www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/content/download/4906/58315/file.doc

المطلب الثاني

واقع البنوك الإلكترونية وأهم مزاياها

أولاً: التعامل المالي للبنوك الإلكترونية على شبكة الإنترنت

جاء في دراسة قيمة حول البنوك الإلكترونية أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي (وهي على جزءين نشرت على تباعد فيما بينهما) أن إحدى الدراسات المسحية التي أجرتها شركة efunds ، وهي شركة لتحويل الأموال إلكترونياً تملكها مؤسسة deluxe corporation تشير « إلى أن إنجاز الأعمال المصرفية على شبكة الويب ، ما زال معقداً جداً ، وأن الكثير من العملاء ما زال متخوفًا من الناحية الأمنية» . ويقول ماثيولاولر ، كبير المديرين التنفيذيين لشركة Online Resources ، التي توفر الخدمات المصرفية الفورية لحوالي ٤٠٠ شركة في الولايات المتحدة : «هذه مشكلة كبيرة ، ويبدو أن هناك تذمرًا على نطاق واسع بين المستهلكين ، الذين يطالبون بتبسيط هذه الخدمات » واستقطبت الدراسة المسحية التي أجرتها شركة Delux ، تعليقات من ٤٠٠ شخصاً لديهم حسابات مصرفية فورية ، أو أبدو رغبة في فتح حسابات من هذا النوع . وقال ٣٦٥ شخصا منهم (٨٣ بالمائة) : إن تعاملاتهم مع المصارف عبر الإنترنت أفضل من تعاملاتهم مع المصارف التقليدية . ومن أفضل المنافع التي يتمتع بها هؤلاء ، قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة يومياً ، وقدرتهم على مشاهدة أرصدة حساباتهم ، واستعراض كشوف الحركات التي يجرونها على حساباتهم فورياً ، بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة وقال ٨٨ شخصاً (٢٠ بالمائة) ، من الذين شاركوا في الدراسة : إنهم باشروا عملية التسجيل للحصول على حساب مصرفي عبر الإنترنت ، إلا أنهم لم يتموا تلك الإجراءات . وقال ٢٨ بالمائة منهم أنهم لا يثقون بأمن التعاملات الفورية ، وأفاد ٢٦ بالمئة ممن لم يستكملوا إجراءات الحصول على حسابات عبر الإنترنت ، أن هذه العملية تتطلب طباعة العديد من النماذج ، وإرسالها بالبريد أو بالفاكس ، وقال ٢٥ بالمائة منهم : إن عملية إيداع الأموال غير

ملائمة لأنها تتطلب إيداع الشيكات الورقية . و أضافت المجلة أن « نتائج دراسة مسحية أخرى آجرتها مؤسسة pis global أظهرت أن ٧٪ من المنازل الأمريكية تستخدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، وهي زيادة تبلغ ٦٧٪ عما كان عليه الوضع عام ١٩٩٨ ، وتنبأت الدراسة أن ترتفع نسبة المنازل الأمريكية التي تستعمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى ٢٠٪ عام ٢٠٠٢ . وعلى الرغم من أن مستقبل الخدمات المالية المتكاملة عبر الإنترنت يبشر بنجاح كبير إلا أن نتائج الدراسة تذكر أن المسائل المتعلقة بخدمة العملاء ما زالت بحاجة إلى جهود كبيرة لتحسينها[١].

ثانياً : أهم مزايا البنوك الإلكترونية

تنفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيمايلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية :

١- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :

تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها[٢].

٢- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورًا عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل :

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف .

---

(١) عبد الحليم إبراهيم محسن : مفهوم وقياس الكفاءة المالية للبنوك التجارية،دار التعاون للطبع والنشر، القاهرة ،٢٠٠١،ص٣..

(٢) منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص، ١٥.

- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء .
- طريقة تحويل الأموال بيم حسابات العملاء المختلفة[1] .

٣- خفض التكاليف :

من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى ٢٩٥وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الإنترنت بتكلفة ٤وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

٤- زيادة كفاءة البنوك الالكترونية :

مع إتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحى سهلاً على العميل الاتصال بالبنك عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلين عنه .

٥- خدمات البطاقات :

توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى[2].

(١)عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١، ص٣٢.

(٢)نهلة أحمد قنديل، مرجع سابق ، ص: ٨٨.

وعموما تتيح البنوك الالكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدى الأكبر يتمحور حول مدى فعاليـة هـذه الصـيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف تـوفير قاعـدة مـن البيانـات لتأديـة الخدمات بكفاءة عالية .



المطلب الثالث

أهمية البنوك الإلكترونية وعوامل نجاحها

أولاً : الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية :

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر :

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الإنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الإنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .
- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الإنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .
- يساهم الإنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدى إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .
- استخدام الإنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

***

ثانياً : عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بقواعد للعمل الإلكتروني تتمثل في:-

- ❖ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالإنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة .
- ❖ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- ❖ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- ❖ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- ❖ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة [1].



(١)حسن شحاذة الحسين، «العمليات المصرفية الالكترونية»، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢، ص٢٠٦.



وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الأول

النقود الإلكترونية وأهم أشكالها وخصائصها

أولاً:تعريف النقود الإلكترونية وأهم أشكالها وخصائصها :

دأبت الأدبيات الحديثة على استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية Digital Money أو العملة الرقمية Digital currency، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية Electronic cash (e-cash)[1]، وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية Electronic Money وسوف نستخدم هذا المصطلح الأخير في دراستنا هذه وذلك لشيوع استخدامه ودلالته في نفس الوقت على مضمون ومعنى هذه النقود.وكما أختلف الفقهاء حول الاصطلاح، فقد اختلفوا أيضاً حول وضع تعريف محدد للنقود الإلكترونية. فلقد عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة

(1)Berensten, Aleksander (1998), "Monetary Plicy Implications of Digital Money", Kyklos, Vol. 51, n° 1, P.90.

إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة[1]. إلا أن هذا التعريف ليس مانعاً وتعوزه الدقة.

ونفس الشيء يقال عن تعريف BIS (1996) للنقود الإلكترونية حيث ذهب إلى اعتبارها «قيمة نقدية في شكل وحدات إئتمانية مخزونة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك»[2]. ولقد توسع البعض في مفهوم النقود الإلكترونية، فعرفها بأنها نقود يتم نقلها إلكترونيا[3]. وأخيراً، فقد عرفها البنك المركزي الأوربي بأنها «مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً[4] ويعد هذا التعريف هو الأقرب إلى الصحة نظراً لدقته وشموله لصور النقود الإلكترونية واستبعاده للظواهر الأخرى التي يمكن أن تتشابه معها. وفي الواقع فإننا نستطيع أن نعرف النقود الإلكترونية بأنها «قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة». ويمكننا أن نحدد عناصر النقود الإلكترونية من خلال التعريف السابق، وهي:

- قيمة نقدية: أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو خمسين

(1) European Commission (1998), Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money institution",Brussels,com(98),pp,w727.

(2) Bank for International, settlements (BIS),(1996) "Implication for central banks of the development of electronic money, Basle, P.13.

(3) The consumer Advisory Board of the Federal Reserve Board of the USA, (1996), "Federal Reserve Board Consumer Advisory Council Meeting", nov. 2, P. 5.

(4) European Central Bank (1998), "Report on Electronic Money", Frankfurt, Germany, August, P. 7

جنيها. ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الاتصال التليفوني من قبيل النقود الإلكترونية حيث إن القيمة المخزونة على الأولى عبارة عن وحدات اتصال تليفونية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات. وكذلك الأمر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكوبانات) والتي من المتصور تخزينها إلكترونيا على بطاقات، فهي لا تعد نقوداً إلكترونية ؛ لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية ، بل هي قيمة عينية تعطى حاملها الحق في شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقاً للقيمة المخزونة على البطاقة.

- **مخزنة على وسيلة إلكترونية**: وتعد هذه الصفة عنصراً مهماً في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك ، وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية عن النقود القانونية والإئتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة. وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها، ولهذا، فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع Prepaid Cards.

- **غير مرتبطة بحساب بنكي**: وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية Electronic Means of Payment. فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة. ومن أمثلة وسائل الدفع الإلكترونية، بطاقات الخصم Debit Cards، وهي عبارة عن بطاقات يقتصر استخدامها خصماً على حسابات دائنة للعملاء يتم بموجبها تحويل قيمة نقدية من حساب إلى حساب آخر. فهي بمثابة المفتاح الذي يسمح بالنفاذ إلكترونياً إلى الودائع البنكية المملوكة لحامل هذه البطاقة. وتعتبر بطاقات الائتمان Credit Cards من قبيل وسائل الدفع الإلكترونة حيث يتم إستخدام هذه البطاقات خصماً على حسابات بنكية مدينة نظير فائدة يقوم بدفعها حامل أو مالك هذه البطاقة إلى المؤسسة المصرفية التي منحته هذا الإئتمان. من الواضح إذاً إن النقود الإلكترونية تتشابه مع الشيكات السياحية Travelers Checks التي هي عبارة عن استحقاق حر أو عائم على بنك خاص أو مؤسسة مالية

أخرى، وغير مرتبط بأي حساب خاص وهذا ما دعا البعض إلى إعتبار النقود الإلكترونية بمثابة تيار من المعلومات السابحة أو الطوافة.

- **تحظا بقبول واسع من غير من قام بإصدارها:** ويعني هذا العنصر ضرورة أن تحظا النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها. فيتعين إذاً ألا يقتصر استعمال النقود الإلكترونية على مجموعة معينة من الأفراد، أو لمدة محددة من الزمن، أو في نطاق إقليمي محدد. فالنقود، ولكي تصير نقوداً يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظا بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل. من ناحية أخرى، فإنه لا يجوز اعتبار هذه الوسائل نقوداً إلكترونية في حالة ما إذا كان مصدرها ومتلقيها هو شخص واحد. فعلى سبيل المثال، لا تعد بطاقات الاتصال التليفوني نقوداً إلكترونية نظراً لكون من أصدرها ومن يقبلها هو هيئة واحدة (أي هيئة الاتصالات التليفونية)، حيث لا يصلح العمل بهذه البطاقة إلا في أجهزة التليفون التي خصصتها تلك الهيئة لهذا الغرض.

- **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة:** يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كشراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب...إلخ. أما إذا اقتصرت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كشراء نوع معين من السلع دون غيره أو للاتصال التليفوني، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية بل يطلق عليها البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد[1].

ثانياً: أشكال النقود الإلكترونية:

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية. فهناك إذاً معياران لتمييز صور النقود الإلكترونية: معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية.

أولاً: معيار الوسيلة: نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب، وأخيراً

(١) رافت رضوان: «عالم التجارة الإلكترونية»، مرجع سبق ذكره ص ص ٩٣-٩٧.

الوسيلة المختلطة.

١ - **البطاقات سابقة الدفع** Prepaid Cards: ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية. وتأخذ هذه البطاقات صوراً متعددة. وأبسط هذه الأشكال هي البطاقات التي يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذي تم إنفاقه، ومن أمثلتها البطاقات الذكية Smart Cards المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وبطاقة دامونت سابقة الدفع Danmnt Prepaid Cards، والتي يتم تداولها بصورة شائعة في الدانمارك. وهناك أيضاً بعض البطاقات التي تستخدم كنقود إلكترونية وتستعمل في ذات الوقت كبطاقات خصم Debit Cards مثل بطاقات Abant Cards المنتشرة في فنلندا. وهناك أخيراً بطاقات متعددة الأغراض، أي تستخدم في ذات الوقت كبطاقة خصم، وكبطاقة تليفون وكبطاقة شخصية بالإضافة إلى كونها نقوداً إلكترونية.

٢ - **القرص الصلب** Hard Disk: ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا فإنه يطلق على هذا النوع من النقود أيضاً مسمى النقود الشبكية Network Money. وطبقاً لهذه الوسيلة، فإن مالك النقود الإلكترونية يقوم باستخدامها في شراء ما يرغب فيه من السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.

٣ - **الوسيلة المختلطة**: وتعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها شحن القيمة النقدية الموجودة على بطاقة إلكترونية سابقة الدفع على ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها وبثها عبر شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات.

ثانياً: معيار القيمة النقدية:هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يرتكن على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب). ونستطيع أن نميز هنا بين شكلين من النقود الإلكترونية:

١ - **بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة TinyValue Cards** وهي بطاقات

صالحة للوفاء بأثمان السلع والخدمات والتي لا تتجاوز قيمتها دولاراً واحداً فقط.

٢ - **بطاقات ذات قيمة متوسطة:** وهي تلك التي تزيد قيمتها عن دولار ولكنها لا تتجاوز ١٠٠ دولار. من الملاحظ إذاً أن النقود الإلكترونية لم تعرف حتى هذه اللحظة فئة نقدية أكبر من المائة دولار، وإن لم يكن من المستبعد تطورها في المستقبل القريب[1].

ثالثاً :- خصائص النقود الإلكترونية :

تتميز النقود الإلكترونية بعدد من الخصائص أهمها:

أولاً: النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً: فالنقود الإلكترونية وخلافاً للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي وذلك كما أوضحنا سالفاً.

ثانياً: النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد: إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود مثلاً. فالنقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة ووسيلة لدفع أثمان السلع والخدمات دون أن يقتضي ذلك قيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود أو من كفاية الحساب البنكي للمشتري كما هو الحال بالنسبة لوسائل الدفع الإلتكرونية، حيث يتأكد البائع من مدى كفاية الرصيد الموجود في حساب المشترى.

ثالثاً: النقود الإلكترونية ليست متجانسة: حيث إن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة. فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة، وقد تختلف أيضاً بحسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود. فهذه النقود ليست متماثلة أو متجانسة.

رابعاً: سهلة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية. ويرجع ذلك إلى أنها تعفي الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات رخيصة الثمن كالصحيفة أو مشروب أو وجبة

(1) Thygesen, Christian and Kruse, Mogens (1998), "Electronic Money", Danamarks National Bank Monetary Review, 4th Quarter, P. 3.

خفيفة.

خامساً: وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية: يلاحظ أن النقود الإلكترونية هي نتيجة طبيعية للتقدم التكنولوجي. وعلى الرغم مما تقدمه هذه التكنولوجية للبشرية من وسائل الراحة والرفاهية، فإنها تظل عرضة للأعطال مما يتسبب في وقوع مشكلات كثيرة خاصة في ظل عدم وجود كوادر مدربة وخبيرة تكون قادرة على إدارة المخاطر المترتبة على مثل هذه التقنيات الحديثة. وهذا ينطبق على النقود الإلكترونية، وبصفة خاصة تلك التي يتم التعامل بها عبر الإنترنت. وعلى النقيض من ذلك، فإن النقود العادية تتميز بالوضوح وقلة الأخطاء الناتجة عن التعامل بها. ومع هذا فمن المتوقع أن تقل المشكلات الناتجة عن التعامل بالنقود الإلكترونية في المستقبل مع اعتياد إستخدامها والتعامل بها.

سادساً: النقود الإلكترونية هي نقود خاصة: على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة، ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة Private Money[1].



(١) Piffaretti, Nadia (1999), "A Theoretical Approach to Electronic Money", Faculte des Sciences Economiques et Sociales Working Papers, No302, Universite de Fribourg, Suisse, P. 8

المطلب الثاني

البطاقات البلاستيكية

أولاً: تعريف بطاقات الدفع البلاستيكية:

- يطلق اصطلاح البطاقة البلاستيكية على تلك البطاقات التي تتم معالجتها إلكترونياً لاستخدامها في أغراض متعددة من خلال المعلومات المخزنة عليها والدخول بها على الآلات المعدة لذلك بغية تحقيق أغراض معينة ومن أهم أنواع هذه البطاقات ما يلي:

١. بطاقات الإئتمان: Credit Cards

٢. بطاقات الدفع الفوري: Debit Cards

٣. بطاقات الدفع المؤجل أو بطاقات اعتماد النفقات: Charge Cards

٤. بطاقات التحويل الإلكتروني: Eft pos Cards

٥. بطاقات ضمان الشيكات : Cheque Cards

١. بطاقات الإئتمان: La Carte De Credit

تعريفها: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو منشآت التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، وبموجب هذه البطاقات يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة إئتماناً مجانياً يقومون بسداده في ٢٥ يوم من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل البنك هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الإئتمان إذا قام بالسداد خلال الآجال المحددة، إلا أنه يدفع فوائد قدرها ١.٥٪ في الشهر عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات الآجال المحددة للسداد كما يتقاضى البنك التجاري عمولة من

المحلات التجارية المتعاقد معها من ٣٪ الى ٥٪ من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة[1].

أهم محتويات بطاقة الإئتمان:

اسم المتعامل - عنوانه- رقم حسابه- رقم تمييزها عن البطاقات الأخرى

وتكون البطاقة الإئتمانية مربحة للبنك فى حالة توافر بعض الشروط منها

أ- الاستعمال المستمر والمكثف لهذه البطاقات من طرف أصحابها.

ب- أن تكون صفات السلع والبضائع ومكان بيعها مناسبة لرغبة حامل البطاقة، كما يحبذ أن تكون المتاجر قريبة من مراكز الإئتمان.

ج- توفر مختلف الأجهزة الإلكترونية ووسائل التحكم في استعمالها من طرف موظفي البنك.

د- تأمين حامل البطاقة بمزايا الإئتمان المجاني أو غير المجاني الذي توفره البطاقة، فإذا كان الشخص لا يثق بكفاءة البطاقة ولا يلجأ لاستعمالها ويفضل استعمال أدوات أخرى، فهو عميل غير جيد ولا داعي له بالاشتراك أو السعي للحصول على البطاقة.

هـ- من الأحسن ألاَّ يسوي حامل البطاقة كل تعاملاته خلال ٢٥ يوم لكي تتاح له الفرصة لأخذ فوائد على الرصيد المتبقي.

و- وجوب توافر شبكة معلومات مرنة الاتصال وسهلة بين البنك والمتاجر والمتعامل (حامل البطاقة).

- **طريقة عمل البطاقة الإئتمانية:**

يمكن للبطاقة البلاستيكية أن تؤدي مهامها التي أنيطت بها كما يلي:

١. يقدم المتعامل طلباً للحصول على البطاقة من البنك يملأ فيها المعاملات الضرورية، ويجب أن يكون هذا الشخص متعاملا مع البنك أو له حساب جاري فيه لأنها لا تمنح بشكل تلقائي.

---

(١)عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة ،١٩٩٩،ص ٣٠.

٢. يتقصى البنك سمعة المتعامل الائتمانية ويمنحه البطاقة إذا كانت سمعته مشجعة ويتحصل عليها المتعامل عن طريق الاتصال بالبنك وذلك بتقديم وثائق معينة تثبت ذلك مثلا: الضرائب المدفوعة أو شيكات برصيد، وقد يحصل عليها عن طريق بنك المعلومات في البنك المركزي ويقدم له رقم الشفرة الخاصة به أو ما يسمى بـ: (LE UNMERO DE CODE)

٣. عندما يتحصل المتعامل على البطاقة يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات في المحلات المتفق معها، إذ يقوم البائع في كل مرة بملأ نموذج معين بقيمة البضاعة ثم يمرر المشتري البطاقة في جهاز (ADRESSE GRAPHE) ويوقع حامل البطاقة على هذا النموذج إقرارا منه بعملية الشراء ثم تأخذ البطاقة كما سبق الذكر وتوضع في الجهاز ثم يعطي الشفرة (LE CODE) ويتحصل على ثلاث نماذج من الفواتير إذا كانت البطاقة ليس بها مشاكل، يوقع العميل ويأخذ نموذج والتاجر يأخذ نموذجين يحتفظ بواحدة للبنك والأخرى له.

٤. يجمع التاجر كافة النماذج التي باع بموجبها في ذلك الشهر، ويسلمها للبنك أو لأقرب فرع له وتدفع القيمة في حساب هذا المحل وفي نفس اليوم وبعد خصم العمولة (أي ٣٠ من الشهر) يدفع الفواتير للبنك المصدر للبطاقة ويسدد المبالغ مع خصم ٥٪٠

٥. يستعمل البنك الفواتير المقدمة له من أجل معرفة قيمة مشتريات كل عميل بإستعمال الإعلام الآلي تقيد تلك المشتريات في الحسابات الجارية للمتعاملين.

- الرصيد مدين إذا كان الرصيد فيه أموال وتخصم مباشرة.
- والرصيد صفر تقيد في رصيد المدين دون حساب الفوائد.

وفي النهاية نقول أنه في نهاية كل شهر يرسل البنك إلى المتعامل (ويقارن هذا الأخير بين الفواتير التي بحوزته والوثيقة المقدمة من طرف البنك) قائمة بالفواتير الخاصة بالمشتريات يطلب منه سدادها كليا او جزئيا خلال ٢٥ يوم من ذلك التاريخ دون فوائد أو مصاريف وبعد هذه الفترة يبدأ البنك في حساب الفوائد بمعدل ١.٥٪[1].

(١)مرجع سابق ص ص ٢٠١-٢٠٢ .

ثانياً مزايا ومشاكل البطاقة الإئتمانية:

أولا: المزايا:

١. بالنسبة لحامليها؛ يتمتع حامل بطاقة الائتمان بتمويل مجاني يتراوح بين ٢٥ و ٥٥ يوم، كما يستفيد من سهولة الاستخدام التي تتمتع به البطاقة وتخفيض حاجة المتعامل إلى النقود وارتياحه من مخاطرها.

٢. بالنسبة للتاجر؛ ترحب المحلات التجارية باستعمال البطاقة الائتمانية لأن ذلك سيؤدى إلى زيادة مبيعاتها على الرغم من العمولة التي تدفعها، هذه المحلات للبنوك المصدرة للبطاقة إلا أن الزيادة في حجم المبيعات يغطي وبسهولة نفقات هذه العملية.

كما تستطيع هذه المحلات تحقيق مزايا البيع الآجل مع الحصول على قيمة مبيعاتها فوراً خاصة إذا تمت المبيعات في آخر الشهر وذلك بمجرد تقديم ما يفيد عملية البنك إلى أقرب بنك.

وتتمكن هذه المحلات أيضاً من الاستفادة بالفرق بين أسعار العملات وأسعار الخصم إذا رغب التاجر بيع بضاعته بالتقسيط وخصم الكمبيالات فيما بعد لتحصيل قيمتها نقداً. ولا يتحمل التاجر مخاطر الائتمان في حالة البيع بالبطاقة عندما يرفض حاملوها دفع ما عليهم إذ إن الذي يتحمل هذه المخاطر هو البنك.

٣. بالنسبة للبنك التجاري:

- يمثل النظام في حد ذاته إشهاراً للبنك.
- يعطي هذا النظام عائدات عالية للبنك.
- ضمان عدد كبير من حاملي البطاقات كزبائن دائمين للبنك.
- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك ؛ لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه ، وبالتالي تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه وحتى ترجع إليه كوديعة.

ثانيا: المشاكل:

يترتب على استخدام البطاقة الائتمانية مشاكل جمة نلخصها في التالي:

١. عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع

الفواتير ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل.

٢. سرقة البطاقات الائتمانية أو ضياعها أو استعمالها من طرف الغير.

٣. التكاليف العالية بالنسبة للبنك والخاصة بتوزيع البطاقات وطبعها ومنح قروض دون فائدة لمدة ٥٥ يوم.

٤. خطر السيولة على البنك في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين، فالتمادي في استعمال البطاقة مع قلة الإيداعات لدى البنك التجاري وجود صعوبة في رفع سعر الخصم من طرف البنك المركزي، يصبح الفرق الموجود في العملة غير مؤثر يؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها.

٥. المنافسة من قبل البنوك التجارية و المؤسسات المالية لأنه في أي عمل تجاري هناك منافسة وبتعدد البنوك العارضة لخدمات البطاقة الائتمانية وتحسينها ويزداد خطر المنافسة بين البنوك التجارية.

- **مقومات نجاح بطاقة الائتمان:**

للبطاقات الائتمانية مقومات نجاح واستمرار يجب على البنك التجاري مراعاتها منها:

١. كثرة المتعاملين: فكلما كان عدد المتعاملين كبيراً كلما كانت فرص النجاح والاستمرار لهذا النظام أكثر ملائمة، لأن تبني هذا النظام يكون مكلفاً ويجب عليه تغطية التكاليف عن طريق زيادة أعداد المتعاملين.

٢. الدقة في اختيار المتعاملين أي التأكد من سمعة كل متعامل فكلما كانت التحريات دقيقة وحقيقية يكون القرار في منح البطاقة للمتعامل جيداً سواء بالقبول أو بالرفض.

٣. تعدد المحلات التجارية المشاركة في النظام والدقة في اختيارها ، لأن عدد المتعاملين كبير جداً ، وبالتالي يجب تعديد المحلات التجارية وتنويعها لا سيما المحلات ذات السمعة الجيدة وذات السلع والخدمات المتنوعة والتي لها استهلاك واسع.

٤. توفر نظام رقابة قادر على تفادي تزايد الديون المعدومة فخلال مهلة التسديد لا تكون الديون المشكوك فيها مؤثرة ، ويقوم البنك بتصنيف الديون باستمرار وبالتالي

يجب على البنك امتلاك نظام رقابي ومحاسبين دقيقين.

٥. توفر درجة عالية من الوعي المصرفي يمكن من إعطاء المعلومات الخاصة باستعمال البطاقة الائتمانية.

• **أهم الجهات المصدرة للبطاقات الإلكترونية:**

منذ ظهور البطاقات المختلفة المستخدمة في النشاطات النقدية والمصرفية برزت مؤسسات (أو جهات متخصصة) لها اهتمام بهذا المجال الحيوي في الحياة الاقتصادية، وصفتها أنها برزت في أماكن تمركز النشاط التجاري والمالي ومن أهمها ما يلي:

١. مؤسسة الفيزا العالمية: VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION ومركزها في مدينة "لوس أنجلس" بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتصدر على ثلاثة أنواع:

- الفيزا الذهبية- بطاقة رجال الأعمال - بطاقة الفيزا العالمية .

٢. مؤسسة ماستر كارد الذهبية : MASTERCARDS INTERNATIONAL ORGANIZATION ومركزها في مدينة «سانت لويس» بنيويورك الأمريكية وتصدر في نوعين:

- بطاقة ماستركارد لرجال الأعمال- بطاقة ماستر العادية

٣. مؤسسة أمريكان إكسبريس: AMERICAN EXPRESS وتصدر من مجموعة بنوك أمريكان إكسبريس على مستوى العالم، وهذه البطاقات متعددة الاستعمالات التجارية والمالية والنقدية.

٤. مؤسسات أخرى:

توجد العديد من المؤسسات في العالم تصدر مختلف البطاقات الائتمانية وغيرها، لكل هذه البطاقات ليست واسعة الانتشار عالميا ومحددة النشاط الذي تقوم به مثلها: مؤسسة ريكاردو الأوربية ، مؤسسة دايترز كلوب اليابانية[1].

(١)ديان كويل، التكنولوجيا الحديثة والعمل المصرفي، صحيفة Independent العدد ٩، ٢٠٠٢ .

المطلب الثالث

البطاقات الذكية

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية .

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان إئتماني أم دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوربية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس « Mondex Card» التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها[1]:

☒ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .

☒ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لايمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة .

☒ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .

☒ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

☒ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

ومن أهم أشكال هذه البطاقة بطاقة البرغوت والتى ظهرت بعد المشاكل التي

---

(١)طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية : المفاهيم- التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص: ١٤٠.

اعترت البطاقة الإئتمانية وخصوصا السرقة، وتعرف باسم «البطاقة الذكية» التي إخترعت سنة ١٩٧٤ م وبدأ استخدامها سنة ١٩٨١ من طرف شركة فيليبس «PHILIPS» ثم انتشر استعمالها.

تعريفها: هي بطاقة تشبه بطاقة الإئتمان تحتوي على برغوث صغير جداً إلكتروني أو ما يسمى «MICROPUCE» يشكل ذاكرة عددية تسمح بالاحتفاظ بكمية كبيرة من المعلومات تهتم بالتفاصيل المتناهية عن الحالة المالية لحاملها. وهي الصورة الجديدة للبطاقة الإئتمانية، شارك في تطويرها ازدهار التجارة الإلكترونية، وهي اليوم واحدة من أهم وسائل الدفع التي تحل محل النقود الكتابية أو النقود الورقية والبطاقات الإئتمانية الأخرى، فالبطاقة الإلكترونية البرغوثية البلاستيكية تحتوي على برغوث إلكتروني مجاله مطوق يشبه معدناً في مساحة لا تزيد عن ١ ملم مزودة بـ لمسات أو أزرار. إلا أن الواقع في الجهاز المصرفي الحالي أكثرية البطاقات الإئتمانية ليست برغوثية وللبطاقات البرغوثية قدرة عجيبة في سرعة التعامل ولها القدرة في تنفيذ العمليات الأكثر تعقيداً، وتعتبر محفظة نقدية إلكترونية كما تعبر عن ناظمة معلوماتية إلكترونية صغيرة تحتفظ بكل العمليات وترصد الحساب الجاري.

استعمالها: لهذه البطاقة قدرة فائقة في العمليات النقدية حيث يشكل استعمالها محفظة نقدية الكترونية يمكن شحنها في أى وقت سواء عن طريق الهاتف أو عن طريق فرع التذاكر، وتستخدم للدفع المباشر عن طريق الدفع بالهاتف في كل المحلات التي تقبل هذه البطاقة.

وأصبحت بطاقة البرغوث في المملكة المتحدة بعد عام ١٩٩٥م ممثلة لمجموعة أنواع من العملات ولها جهاز أمان يمكن لصاحبها غلقها برمز خاص يمنع استعمالها من طرف الآخرين وهي مزودة بتنظيم له القدرة على معالجة الذاكرة والجهاز الأمين لها، وذاكرتها لها سعة لإعادة البرمجة بحوالي مليون مرة[1].



(١) www.ityarabic.org/e-businers.

المطلب الرابع

الإنترنت المصرفي والشيكات الإلكترونية

أولاً : الإنترنت المصرفي :

يعد البيع عبر الإنترنت أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية حيث يمثل الأسلوب الأحدث للعمل المصرفي وللتجارة الدولية في مختلف الشركات، وتتم العملية خلال شبكة الإنترنت وحسب تقديرات مجلة إكونوميست، فإن ما يعادل ١٥٠ مليار دولار من حجم المبادلات عام ١٩٩٩م قد تم عن طريق الإنترنت وحسب نفس المجلة ، فإن هذا المبلغ ارتفع إلى ٣ ملايين دولار عام ٢٠٠٢م حتى نهاية شهر سبتمبر. وحيث مكنت الإشارات الإلكترونية وعبر الحاسوب من الاستغناء عن البطاقات البلاستيكية وغيرها من البطاقات النقدية.

- **طريقة استخدام الإنترنت وشروطها:**

قبل التعرف على طريقة البيع والشراء (الاستخدام النقدي وعملية الدفع) يستحسن معرفة شروط ذلك ومن أهم هذه الشروط.

١. وجود شبكة الاتصال الإلكترونية مرتبطة فيما بينها تمكن العاملين منها.
٢. أن يكون للمتعاملين له إشتراك على الموقع المعني.
٣. أن يكون للممول موقع على شبكة الإنترنت.
٤. الدقة المتناهية في تقديم الطلب ، وإعطاء الأمر حتى يتمكن من الحصول على المطلوب.

- **طريقة الاستعمال:**

إذا توافرت الشروط الأساسية السابقة بالإضافة الى شروط إضافية في بعض الحالات على مستخدم شبكة الإنترنت التقيد بالتالي:

أولاً: عملية التسجيل بالنسبة للمتعامل:

١. في الزيارة الأولى للموقع يضغط المتعامل على زر المساعدات أو يقر بالزيارة الأولى للتعرف على الموقع.

٢. يدفع حقوق التسجيل وغالباً ما تكون شهرية.

٣. يصبح المتعامل من عملاء الموقع يمكن أن يقدم أي طلب كما سنرى لاحقاً.

ثانيا: عملية تنفيذ المطلوب:

١. يقدم الطلب على موقع السوق.

٢. يقوم الموقع بالاتصال بالممولين القادرين على تلبية الطلب بشروط دفتر الأعباء عن طريق البريد الإلكتروني «E-MAIL».

٣. إذا بادر عدة ممولين لتلبية الطلب، يقوم الوسيط بوضعهم في منافسة على الموقع حتى موعد محدد بعده يتحدد الممول الأحسن في تلبية الطلب.

٤. يأخذ الموقع نسبة تقدر بـ: ١٪ إلى ٥٪ على كل عملية تبادل يحصلها الممول ويستلم المتعامل طلبه بدون أي خصم أو فائدة.

وهكذا تتم عملية البيع والشراء دون استخدام النقد العيني، بل تتم التسوية آليا بين حسابات المتعاملين عبر الموقع[(١)].

- **مزايا ومشاكل الإنترنت المصرفي:**

المزايا: الاستخدام النقدي عبر الإنترنت له فوائد ومزايا أهمها:

- تسهيل عمليات التسجيل وبالتالي إعطاء فرصة للتعامل العالمي.
- الحصول على عروض تجارية متعددة المواقع جغرافيا في العالم.
- تأمين المبالغ النقدية من الضياع والسرقة.
- سرعة تنفيذ العمليات بأقل تكلفة وأقل زمن.

المشاكل: لهذه الطريقة مشاكل أهمها:

- المنافسة الشرسة بين المواقع ومشاكل الفيروسات الإلكترونية.

(١) محمود سحنون للمزيد يرجى مراجعة موقع- www.arblaw.com.research.

- الإفلاس التام في حالة الخطأ أو التعرف على خصوصيات الموقع قبل التنافس.
- زيادة عملية التحايل على المواقع والبطاقات الآلية[1].

ثانياً: الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكترونى عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوى على البيانات التالية : رقم الشيك ، اسم الدافع ، رقم حساب الدافع واسم البنك ، اسم المستفيد ، القيمة التى ستدفع، وحدة العملة المستعملة ، تاريخ الصلاحية ، التوقيع الإلكترونى للدافع .

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط ، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالى فيماعدا أنه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت ، وسيقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل والإضافة إلى حساب التاجر .

إجراءات استخدام الشيك الإلكترونى :-

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الإلكترونى الخطوات الاتية :-

١- اشتراك المشترى لدى جهة تقوم بعملية المقاصة (فى الغالب تكون بنكًا) ، حيث يتم فتح حساب جارى بالرصيد الخاص بالمشترى ويتم تحديد توقيع إلكترونى للمشترى وتسجيله فى قاعدة بيانات البنك .

٢- اشتراك البائع لدى نفس الجهة التى تقوم بعملية المقاصة ، حيث يتم أيضاً فتح حساب جارى أوالربط مع أى حساب جارى للبائع ويتم تحديد التوقيع الإلكترونى للبائع وتسجيله فى قاعدة بيانات البنك (الجهة التى تقوم بعملية المقاصة) .

٣- يقوم المشترى باختيار السلعة التى يرغب فى شرائها من البائع ، ويتم تحديد السعر الكلى والاتفاق على أسلوب الدفع .

٤- يقوم المشترى بتحرير شيك إلكترونى ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكترونى المشفر ، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكترونى المؤمن إلى البائع .

٥- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكترونى الموقع من المشترى ، ويقوم بالتوقيع

(١)موقع سابق www.arblaw.com.research

علية كمستفيد بتوقيعه الإلكترونى المشفر ويقوم بإرساله الى البنك الـذى يقـوم بعمليـة المقاصة .

٦- يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك يقوم بخصم القيمة من حساب المشترى وإضافتها الى حساب البائع ثم إخطار كل منهما بإتمام إجراء المعاملة المالية .

أهم مزايا الشيكات الإلكترونية

١- يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالى ٥٠ ٪ من رسوم التشغيل بالمقارنـة ببطاقات الائتمان ممـا يسـاهم فى تخفيـض النفقـات التـى يتحملهـا المتعـاملون بهـذة الشيكات.

٢- لايتم تحميل الشيكات المرتدة عن طريق الإنترنت بالرسوم التى يتم تحميلهـا على الشيكات المرتدة الورقية .

٣- يتم تسوية المدفوعات مـن خـلال الشـيكات الالكترونيـة فى ٤٨ سـاعة فقـط بالمقارنة بالشيكات العادية التى يتم تسويتها فى وقت أطول من خلال غرف المقاصة .

٤- يتيح التعامـل بالشـيكات الإلكترونيـة القضـاء عـلى المشـاكل التـى تواجههـا الشيكات العادية التى يتم إرسالها بالبريد مثل الضياع أو التأخير [١].



(١)معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، " المعلوماتية والجهاز البنكي – حتمية تطوير الخدمات المصرفية " ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية– الواقع والتحديات ، ص١٩٩.

المبحث الثالث

أهم تأثيرات التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفي الياباني

المطلب الأول

الإستراتيجيات اليابانية المصرفية عبر شبكة الإنترنت

قامت هذه الإستراتيجية على وجود بنوك يابانية إلكترونية تعمل على الخط على مدار ٢٤ ساعة ، مع تقديم خدمات مصرفية مالية، بل امتدت هذه الخدمات لتشمل الاكتتاب فى الأوراق المالية ، والتأمين ، والاستعلام عن أسعار العملات ، وتحويل الأموال بين الأرصدة ، ودفع الفواتير ، والتوسع فى الخدمات المصرفية المحلية الأخرى أ (ويعتبر بنكJNB (the Japan Net Bank) اليابانى الأول فى عالم cyberbank)) والذى أنشئ فى أكتوبر عام ٢٠٠٠ من قبل كونسورتيوم من بنك Sakura ، فوجيتسو المحدودة ، وشركة نيبون للتأمين على الحياة ، وبنك سوميتومو الذى يعمل عبر شبكة الإنترنت ويبلغ رأسماله حوالى ١٩٨ مليون دولار أمريكى ، ويوفر بنك(JNB) حسابات التوفير والودائع ، وتحويل الأموال والقروض الاستهلاكية ، وحسابات صناديق الاستثمار المشترك ، والرهون العقارية ، وتحويل الأموال ، والتأمين. ويمكن سحب النقود من خلال أكثر من ١٠٠٠٠٠ فرع للصراف الآلي من خلال بصمة الصوت في جميع أنحاء اليابان .ويعمل من خلال الإنترنت بدون فروع مادية .

وفي عام ٢٠٠١ افتتح بنك سونى ثاني بنك على الخط على شبكة الإنترنت في اليابان ، والمعروف بعلامته التجارية وتقديمه للمنتجات الإلكترونية ، . حيث يقدم البنك خدمات مصرفية شاملة وشخصية للعميل عبر الإنترنت ، بما فيها حسابات الودائع بالعملة الأجنبية ، وبطاقات الائتمان والرهن العقاري. كما يسهل البنك لعملائه الصرف من خلال ٧٦٠٠ جهاز صرف آلى تملكه شركة سوميتومو ميتسوى المصرفية ، كما يقدم البنك برمجيات الإنترنت ، ويمكن أصحاب الحسابات من فحص أرصدتهم والتحقق منها ، ودفع الشيكات ، والحصول على القروض والمشورة فى مجال الإستثمار[١] .

ويعتبر كلاً من بنك سونى ، جي إن بي . أكبر بنكين فى اليابان لتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت ، ولكنهما يواجها منافسة من قبل كلاً من بنك : (IYBank eBank)& (eBank40)حيث يملك البنك الأول(شركة غير مصرفية تشمل شركة الإتصالات اليابانية ، وشركة اى تاتش ، كما يملك البنك الثانى (IYBank) كبرى شركات التجزئة فى اليابان (Ito-Yokato Co.) أى تو يوكاتووالتى تمتلك من سبعة الى إحدى عشر فرعاً فى اليابان . كما يواجها منافسة فى مجال الأوراق المالية والسمسرة من قبل شركات ومؤسسات آخرى غير مصرفية تدعى نيكو أون لاين، وإيه تريد (Japan and DLJdirect Nikko Online, E*Trade-) والتى كونت فريقاً مع بنك سوميتومو في اليابان ،وفي الوقت الحاضر ، وعلى غرار نظرائهم الأمريكيين ، فإن جميع البنوك اليابانية على الإنترنت تواجه معارك صعبة في السعي من أجل تحقيق الإيرادات والربحية. هذا وتتوقع ستاندرد أند بورز أن الآمر سيستغرق بين سنتين وثلاث سنوات أو أربع للإنترنت لتأمين ربحية المصارف اليابانية[٢] .

هذا بالنسبة لعام ٢٠٠١ ولكن ماحدث فى الواقع أنه استطاعت هذه البنوك أن تحقق

(1)Fujitsu.com (2001) "Japan net bank-case study" http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japanljapa n-net. html

(2)Kerr, Graeme (2001) **"Sony goes online with net bank"** Asahi News, June 12. www.asahi. com/english/asahi/061201.html

ربحية عالية جداً ، ويرى الكاتب أن اقتحام البنوك اليابانية هذا المجال قد أضاف الكثير لقطاع البنوك والمصارف فى اليابان ، ليس هذا فحسب وإنما كان سبباً رئيسياً لتحقيق إيرادات وربحية غير مسبوقة ، خاصة فى مجال الأوراق المالية ، وتكوين المحافظ الاستثمارية ، بل وتعدى الآمر حدود اليابان الجغرافية لتتعامل هذه البنوك مع الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبى وجميع دول العالم ، حيث أدت الثورة فى تكنولوجيا المعلومات إلى خفض تكاليف الدخول على شبكة الإنترنت ، وزيادة المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية الآخرى ، وبل وشملت تقديم خدمات مصرفية حديثة لم تكن موجودة من قبل ، وحدوث اندماجات كبرى بين بعض البنوك .



المطلب الثاني

تأثير تكنولوجيا المعلومات على الخدمات البنكية

أولاً : وجود خدمات بنكية مبتكرة

أدت التطورات المتلاحقة فى تكنولوجيا المعلومات وما صاحبها من تطورات فى تكنولوجيا الحواسب والاتصالات وارتفاع الطلب العام(على الوسائل الأكثر سرعة وكفاءة وصولاً إلى الحسابات البنكية) إلى ظهور خدمات ومنتجات مبتكرة فى تحويل الأموال ونظم التسليم ، مما ساعد على تخفيض تكاليف المبادلات ، وتخفيض تكاليف إتمام العمليات مما أدى فى النهاية إلى تشجيع دخول مستخدمين جدد وزيادة إقبالهم على الخدمات البنكية الإلكترونية ، حيث حدث توسع فى إستخدام الكروت البلاستيكية بأنواعها المختلفة مع تطور التكنولوجيا المستخدمة فيها ، وظهور التحويل الإلكترونى للإيداعات عند نقاط البيع لتحويل الأموال إلكترونياً من حساب المستهلكين إلى حساب تجار التجزئة باستخدام كروت الدين (Debit Card) ووجد انتشاراً كبيراً لهذه الوسيله فى نطاق تجار التجزئة.

وتطورت ماكينات الصراف الآلى وخدماتها المتنوعة كما ارتفعت أعدادها بمعدل مرتفع جداً لدرجة وصولها إلى نقطة التشبع ، وبدأ التوسع فى وضع الماكينات فى أماكن غير بنكية ، وهى ماكينات بدون حوائط متاحة على مدار اليوم ، كما تطورت خدمات ماكينات الصرف الآلى لتقديم خدمات السحب النقدى ، الإيداعات ، طلب القروض ، التسليف ، التحويل بين الحسابات ، دفع الفواتير ، طلبات دفاتر الشيكات والمعلومات . كما ظهرت الخدمات البنكية من المنزل والمكاتب حيث توفر مدخل للخدمات المالية من خلال اتصال الحواسب الشخصية بالمنازل أو المكاتب بنظم الحواسب البنكية من خلال شبكة الإنترنت كما تطورت الخدمات البنكية من خلال التلفون[1] .

(1)Tad podlski, (1992), **Innovation in retail banking,** The New Palgrve .Macmillan press Ltd, London ,p 10.

ثانياً :تطور الخدمات الإلكترونية البنكية الحالية :

تطورت نظم التحويل والتسويات البنكية فى ظل تطور تكنولوجيا المعلومات من النظم الورقية والتى كانت تقوم على أساس الحسابات الصافية للأرقام التى سبق اعتمادها والموافقة عليها مسبقاً بواسطة التسويات اليومية فى البنوك المركزية مع استغراق هذه العملية لعدة أيام ، إلى نظم التسويات الإلكترونية والتى تتم فى يوم واحد ويمكن ملاحظة أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على نظم التسويةالعادية وتحويلها لتسوية إلكترونية وعلى نظم التحولات البنكية من خلال ما يلى :

١- الفرع الأول : تطور خدمات التسوية بعيداً عن الخط

(Bankers Automated Clearing Services (BACS

وهو إحدى النظم الإلكترونية بعيداً عن الخط ووظيفته الأساسية توفير خدمه منخفضة التكاليف للتسويات الأتوماتيكية بين البنوك لتسوية المدفوعات والتحويلات من عملاء الشركات أو البنوك ، ويتم ترتيب التعاملات للبنوك المستلمة والمعلومات المعروضة للبنوك على شرائط ممغنطة وتتم بشكل أسرع مما كان من قبل .

٢-الفرع الثانى : تطور خدمات التسوية على الخط

Clearing House Automated Payment Systems (CHAPS)

وهو إحد النظم الإلكترونية على الخط ، وهو إحدى نظم التسوية الثنائية التى تتم بين بنك وآخر ، ولا يعتبر من ضمن أنظمة التسوية المركزية التى تتم عبر البنوك المركزية ويتسم هذا النظام بالخصائص الآتيه :

- إتمام التسويات فى نفس اليوم
- الوصول الواسع : لعدد من المؤسسات المالية الأخرى
- المدفوعات المضمونة : حيث تنفذ كل المدفوعات بواسطة البنك المرسل لها سواء تمت هذه المدفوعات بواسطة البنك القائم بالتسويات أو بواسطة العميل ، وضرورة تسوية المدفوعات ليست شرطاً على وصول الوثائق أو غيرها من الشروط .
- ساعات العمل : جميع بنوك التسوية يجب أن تكون قابلة لإستلام المدفوعات

لمدة ٦ ساعات كل يوم عمل ، وبعد ذلك تتم تسويات المدفوعات للبنوك المختلفة من خلال حسابات البنوك لدى البنك المركزى .

٣-الفرع الثالث: تحويل الأموال إلكترونياً بين البنوك على المستوى العالمى (SWIFT)

Society For Worldwide Intebank Financeial Telecommunations

وقد تمثل الهدف الأساسى فى هذا النظام فى تزويد الأعضاء بشبكة لإتمام التحويلات المالية بينهم بشكل سريع وكفء وذلك من خلال توافر بعض المتطلبات أهمها :

- التواجد الثابت من خلال إتصال العملاء على الشبكة لمدة ٧ ساعات فى اليوم خلال ساعات العمل الطبيعية وفقا للتوقيت الخاص بكل دولة أ
- الأمان حيث تتحمل (SWIFT) هذه المسئولية بين نقاط الإتصال مع دوائر العملاء باستخدام تكنولوجيا تحويل الحزم من خلال خطوط الربط المارة عبر مراكز التشغيل المتصلة فى بلجيكا ، هولندا ، الولايات المتحدة الأمريكية .
- توحيد المقياس (Standardization) فى شكل الرسالة المحتوية على الأوامر والتفاصيل المرسلة الى المشغلين بلغاتهم .
- التدقيق فى كل أنشطة النظام بواسطة الأعضاء .
- القابلية فى التحكم على مستويات مختلفة من المدخلات ، التدقيق والإثبات على نطاق العملاء [١].

ويغطى نظام (SWIFT) عدة أنواع من الرسائل أهمها تحويلات العملاء ، والتحويلات البنكية ، وعمليات تحويل العملات ، والتجميع ، والتوثيق للإئتمان والأوراق المالية ، كما يقدم خدمات التسوية فى أسواق السندات العالمية .

٤- الفرع الرابع : تحويل الأموال الإلكترونى عند نقاط البيع

IEFTPOS) Electronic FundsTransfer at Point of Sale)

ويعتبر هذا النظام أداه إلكترونية لدفع قيم السلع والخدمات عند نقاط البيع ، حيث

(1)James Essiger (1992), Electronic Payment Systems Winning new customers, Chapman&Hall .p89.

يتم وضع طرفيات Terminals)) فى المحلات التجارية تكون على إتصال بشبكة الحاسبات البنكية ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء إلكترونياً باستخدام البطاقات الممغنطة ، وقد ظهرت خدمة نقاط البيع فى وقت لاحق على ظهور أجهزة الصراف الآلى وحظت بقبول متزايد من قبل العملاء والتجار ، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقود للقيام بمشترياتهم ، والتجار يستفيدون نتيجة قيام العملاء بشراء سلع وخدمات أكثر كما أن حصيلة مبيعاتهم يتم إيداعها مباشرة فى حساباتهم البنكية .

أهم العناصر الأساسية المكونة لهذا النظام :

- أجهزة إلكترونية توضع كأطراف (Terminals) عند تجار التجزئة .
- كروت بلاستيكية مزودة بشريط ممغنط قد تكون كروت إئتمان أو خصم ومصاحبة لرقم تعريف شخصى PIN مصدرة للعملاء من قبل البنوك أو غيرها من المؤسسات
- نظام إرسال الرسائل أوتوماتيكيًا الذى يربط بين الأجهزة الطرفية لدى التجار مع أجهزة الكمبيوتر لدى البنوك ومؤسسات إصدار كروت الائتمان والمؤسسات المنشأة لحسابات العملاء والتجار .

خطوات المعاملة :يمكن تقسيم المعاملة إلى الخطوات التالية :

- عند رغبة العميل فى سداد مشترياته بواسطة ((IEFTPOS يتم تمرير كارت الدفع التابع إليه خلال الأجهزة الطرفية القارئة وإدخال حجم المدفوعات الراغب فى خصمها .
- تشفير المعلومات الحيوية وإرسالها مع باقى المعلومات خلال شبكة البيانات إلى مصدر الكارت وإرسال نسخة إلى البنك التابع له حساب التاجر .
- يتم قبول المعاملة اذا كان حساب العميل صحيحاً.
- يدخل العميل رقم التعرف الشخصى فى لوحة المفاتيح مع حماية الرقم الشخصى وسريته .
- بعد التأكد من صحة الرقم الشخصى يتم قبول المعاملة وطباعة وثيقة التأكيد

من الطرف الآخر .

- إرسال رسالة إلى مصدر الكارت للتأكيد على إتمام وقبول المعاملة وإرسال نسخة إلى بنك التاجر .

- خصم مبلغ المشتروات من حساب العميل وإضافته إلى حساب التاجر .

الطرق المختلفة لإتمام الخصم

يوجد أربعة طرق مختلفة لإتمام الخصم Debit

- الخصم فى الوقت الحقيقى أو الخصم الفورى من حساب جارى.
- الخصم الفورى فى الوقت الحقيقى من حساب إئتمان .
- الخصم بعد فترة التسوية المعتادة من حساب جارى أو ادخار .
- الخصم بعدفترة التسوية من حساب إئتمان .

أهم فوائد ((IEFTPOS للمؤسسات المالية :

- الفرص الضخمة لتوليد عوائد العمولة .
- تخفيض الحجم الكبير للشيكات التى يجب إصدارها يومياً .
- فوائده لتجار التجزئه
- تخفيض تكاليف معاملات الشيكات
- انخفاض حجم الشيكات الغير قابلة للصرف
- توفير وسيلة أفضل للإدارة المركزية للسيطرة على المدفوعات .

فوائده للمستهلكين

- انخفاض المشاكل الأمنية مع حمل كمية نقود أقل .
- إتمام أسرع وأفضل للمعاملات
- عدم حمل شيكات وكتابتها .

٥- الفرع الخامس: **الخدمات البنكية عبر التليفون Telephone Banking**

تعد وسيلة التوصل الأسرع حيث يتعامل العميل مباشرة مع جهازآلى ناطق متصل

بجهاز الكمبيوتر العائد للبنك وتستخدم هـذه الخدمـة بالدرجـة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب على حساب آخر قد ساعدت كثيـراً فى نقـل المعاملات الروتينية إلى خارج فروع البنك . ويستطيع العميل من خلال التليفون إعطاء البنك مجموعة من التعليمات متضمنة تعليمـات الـدفع عبـر التليفـون .لـذلك سعت البنوك إلى توفير مزيد من الأدوات ذات الكفاءة العالية لتوصيل الخـدمات البنكيـة عـن بعد بأفضل الطرق وأسرع السبل لراحة العميل [١].

أهم مزايا الخدمات البنكية عبر التليفون

- توافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة يومياً وتشتمل على النظم الأوتوماتيكية ، الرد على التليفون ، والمكالمات الشخصية .
- عـدم وجـود تكـاليف أوليـة بالنسـبة للعميـل وانخفـاض تكاليفهـا بالنسـبة للمؤسسات المالية .
- تقديم خدمات على نطاق واسع من الخدمات البنكية عبر التليفون .
- تعود الأفراد على استخدام التليفون كوسيلة هامه ومعتادة لوسائل الاتصال .

٦- الفرع السادس: **الخدمات البنكية عبر شبكة الإنترنت**

حقق انتشار الإنترنت واستخدامه للبنـوك إمكانيـة إتاحـة خـدمات البنـك المنـزلى Home Banking ، وبذلك اتجهت البنـوك نحـو التوسـع فى إنشـاء مقـار لهـا عـلى الإنترنت بدلاً من إنشاء مقار ومبانى جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفـرع الإلكترونى بطريقة سهلة . وقد بدأت تغزو الخدمات البنكية عبر الإنترنت منذ منتصف التسعينيات حيث كان بنك سيكوريتى فيرست بنك هـوأول بنـك أمريكـى يعمـل عبـر الإنترنت .

أهم الخدمات البنكية المقدمة من خلال الإنترنت :

- إمداد العملاء بطرق سهلة للتأكد من أرصدتهم لدى البنك .
- تقديم طريقة لدفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً .

---

(١) Ibid, pp,92-93.

- إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات للعملاء .
- تقديم طريقة سهلة لتحويل الأموال بين الحسابات المختلفة .
- دفع فواتير العملاء .
- عرض وتقديم كشوف الحسابات للعملاء .

أهم البنوك التى تقدم هذه الخدمة

بنك JNB و بنك SONY فى اليابان.

بنك أمريكا Bank of America من خلال موقع www.bankofamerica.com حيث يقدم خدمات بنكية على الخط مثل عرض كشف الحساب ، وتحويل الاموال بين الأرصدة، وتحميل بيانات الحساب ، وطلب الشيكات ، وإستلام ودفع الفواتير .

بنك رويال Royal bank من خلال موقع www.rbcroyalbank.com حيث يقدم خدمات بنكية على الخط مثل عرض كشف الحساب ن وتحويل الأموال بين الأرصدة ، وطلب الشيكات ، واستلام ودفع القواتير ، وتلقى شكاوى العملاء والعمل على حلها .

ناشينونال بنك فى سويسرا National Bank من خلا ل موقع www.nationalcity.com ويقدم خدماته على الخط مثل عرض كشوف الحساب ، والإستعلام عن الأرصدة ، وتحويل الأموال بين الأرصدة ، واستلام معلومات عن أسعار العملات الأجنبية[(١)] .



(١) Fujitsu.com(2001)"Japan net bank-case study "htt:// crm.fuitsu.com/en/case-study/japanljapa n-net.html

المطلب الثالث

تأثير العولمة على طبيعة عمل البنوك اليابانية

شهد عقد التسعينيات من القرن الماضى عدد من المتغيرات الدولية والعالمية والتى أثرت بشكل كبيرعلى اقتصاديات الدول وغيرت شكل وطبيعة المعاملات الاقتصادية بين الدول ولعل أهم هذه المتغيرات الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والتى غيرت العديد من الأنشطة الاقتصادية ولا سيما الأنشطة المالية والمصرفية، والتى ساهمت في تحول عدد كبير من البنوك إلى المعاملات الإلكترونية والتوسع في استخدام التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات المصرفية المتطورة، مما أحدث تغييراً جذرياً في أنماط العمل المصرفي على النحو الذى بات يهدد الشكل التقليدى للبنوك ويمكن تتبع العلاقة بين العولمة والتجارة الإلكترونية وتأثيرهما على الجهاز المصرفى فى اليابان وفى العديد من الدول من خلال ما أحدثته وتحدثه من تغيرات عالمية وبالتالى حدوث تغيرات جوهرية على مستوى البنوك فى العالم وما ينتج عن ذلك من آثار على اقتصاديات هذه البنوك، خاصة وأن بعض البنوك لم تكن بعيدة عما أسفرت عنه الأحداث والتغيرات من اضطرابات فى أسعار الصرف وانهيار فى قيم العملات الوطنية فى عدد من البلدان، من هنا تبدو آثار العولمة على الجهاز المصرفي كثيرة ومتعددة، بحيث برز مع تصاعد العولمة وسيادتها العديد من التغيرات المصرفية التى أخذت تؤثر بقوة فى الجهاز المصرفى وأدائه وسياسته وعملياته فى مختلف دول العالم مع التنويه إلى أن تلك الآثار قد تكون إيجابية كما قد تكون سلبية، فظاهرة العولمة بما تحمله من حرية حركة رؤوس الأموال وتحرير التجارة الدولية قد تحمل معها إنهياراً في التوازنات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبمكن تتبع أهم هذه الآثار من خلال النواحى الإيجابية والنواحى السلبية .

الآثار الإيجابية للعولمة على الجهاز المصرفى :

١ - تحرير التعامل في الخدمات المصرفية

إن التغيرات العالمية التي برزت في التسعينيات والتي مست إقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ، والمتمثلة في تشابك الاقتصاديات، وتعاظم المعاملات النقدية والمالية في أسواق رأس المال العالمية، وبروز الشركات المتعددة الجنسيات، وظهور التكتلات الاقتصادية العملاقة، قد عجلت بميلاد المنظمة العالمية للتجارة في ١٥ أبريل ١٩٩٤ بعد التوقيع على الاتفاقية العامة للتجارة

GENERAL AGREEMENT ON TRADE IN SERVICES

والتعريفة الجمركية ومن ثم فإن التوقيع على اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية في١٣ ديسمبر ١٩٩٧ شكل البداية الفعلية للعولمة المالية، إن تحرير التجارة في الخدمات المالية سوف يحقق مزايا عديدة للعديد من الدول وخاصة الدول النامية، ، حيث سيؤدى إلى تحرير النظام المصرفي والمالي وتحديثه، وسوف يعمل على رفع كفاية المؤسسات المصرفية والمالية وفاعليتها، الأمر الذي يسمح بالدخول في بيئة مشجعة لنشاط القطاع الخاص، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وبالتالي التخفيف من عبء الديون الخارجية والحد من ظاهرة نزوح رؤوس الأموال إلى الخارج وجدير بالذكر أن التأقلم الإيجابي الفاعل للدول النامية مع التطورات العالمية وظاهرة العولمة يرتبط إلى حد بعيد بدرجة سلامة القطاع المالي والمصرفي، ولذلك فإن تفعيل الإصلاحات الهيكلية الكلية يعتبر أحد العوامل لمقاومة الصدمات الخارجية الفجائية إزاء ذلك حدث تغير كبير في أعمال البنوك واتسعت دائرة أعمالها المصرفية سواء على المستوى المحلي أو الدولي[1].

٢- تحول البنوك إلى بنوك شاملة :

حيث إن الاتجاه المتزايد للعولمة المالية ، فرض على البنوك التجارية ضرورة التحول نحو نظام البنوك الشاملة لتقوم بكل الوظائف التقليدية وغير التقليدية فى منظومة بنكية واحدة تقوم على تنويع كامل للوظائف ، لتلبى كافة طلبات الزبون وتحل جميع مشاكله ، وبذلك نجدها تجمع مابين وظائف البنوك التجارية ووظائف البنوك

(١)عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ، القاهرة ،٢٠٠١،ص١٢٨.

المتخصصة وبنوك الاستثمار وغيرها ، كل ذلك من أجل مواكبة أوضاع العولمة الجديدة وتحقيق التوازن بين الربحية والسيولة والأمان من المخاطر .

٣- خصخصة البنوك

تعتبر خصخصة البنوك أحد التغيرات والإنعكاسات الأساسية التى أحدثتها العولمة على الجهاز المصرفى ، وتتلخص أهم دوافع خصخصة البنوك فى مواجهة التحديات التى تواجه العمل المصرفى فى إطار المتغيرات المصرفية العالمية

والتكيف مع ما جاءت به إتفاقية الخدمات المالية فى إطار اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية حيث تهدف خصخصة البنوك إلى :-

- خلق بيئة مشجعة للقطاع الخاص وإستعادة الثقة فى النظام المصرفى .
- زيادة المنافسة فى السوق المصرفية وتحسين الأداء الاقتصادى .
- إدارة السياسة النقدية بطرق متطورة ، وترشيد الإنفاق العام .
- تنشيط سوق الأوراق المالية وتوسيع قاعدة الملكية .

٤- الاندماج المصرفى

ويقصد به اتحاد أكثر من بنك فى بنك واحد ، سواء أكانت البنوك المندمجة تعمل فى أنشطة موحدة ، أو أنشطة مختلفة ، وتتنوع وتختلف دوافع الاندماج المصرفى ولعل أهمها تحقيق وفورات الحجم وتحقيق النمو والتوسع وتحقيق الربحية ، ومواجهة المخاطر.

ويرى الكاتب أن أهم دافع لعملية اندماج البنوك يتمثل فى زيادة القدرة على المنافسة العالمية فى إطار تحرير الخدمات المصرفية الدولية وتخطيها حدود الزمان والمكان ، والانفتاح العالمى الذى نراه سمة أساسية من سمات عصر الإنترنت ، والتقدم السريع فى تكنولوجيا المعلومات .

الآثار السلبية للعولمة على الجهاز المصرفى

تتمثل أهم هذه الآثار فى الآتى :-

١- تزايد حدوث الأزمات فى البنوك

حيث شهد العالم فى التسعينيات من القرن العشرين عدداً من الأزمات والتى شملت عديدًا من دول العالم مثل دول جنوب شرق آسيا، وفى اليابان ، والعديد من الدول العربية ، وإنتقال عدوى هذه الأزمات الى أوربا وأمريكا مما اضطر البنوك المركزية فى هذه الدول خاصة اليابان وهونج كونج إلى تخفيض أسعار الفائدة تجنباً للدخول فى حالة من الركود ولعل انتقال العدوى أحد الآثار السلبية لعولمة البنوك ؛ لأنها تكون بمثابة فيروس تنتقل عدوته بأسرع ما يمكن .

٢- إضعاف قدرة البنوك المركزية فى التحكم فى السياسة النقدية

حيث عانت البنوك المركزية من العجز ، وإنخفاض فى قيمة عملاتها الوطنية وتدهور أسعار الصرف ، مما أدى إلى إضعاف قدرة هذه البنوك فى التحكم فى السياسة النقدية ، وذلك على الرغم من الدور الكبير هذه البنوك فى تدعيم الاستقلال الاقتصادى والسياسى للدولة .

٣- إضعاف السيادة الوطنية فى مجال السياسة المالية والنقدية

حيث حدوث زيادة كبيرة فى التدفقات المالية عبر الحدود من شأنها أن تزيد حدة المخاطر التى تتعرض لها بعض الدول، خاصة النامية منها ، ويضعف سيادتها الوطنية فى مجال السياسة المالية والنقدية على حد سواء[(١)] .



(١)مرجع سابق ص ص ١٣١-١٣٣ .

المطلب الرابع

أهم المواقع الإلكترونية للبنوك اليابانية

بنك ميزوهو :

بنك ميزوهو هو بنك ياباني تأسس في ٢٠٠٢وذلك باندماج عدة بنوك يابانية كبرى منها بنك فوجي و البنك الصناعي الياباني . حيث شكلوا ثاني أكبر وحدة تعامل مالي في اليابان وهي مجموعة ميزوهو المالية ، وواحدة من ثلاثة مجموعات تدعى في اليابان (MegaBanks) . يقع المقر الرئيسي للبنك في تشيودا، طوكيو ينتشر لبنك ميزوهو قرابة ٥١٥ فرع وأكثر من ١١٠٠٠ صراف آلي . ويعتبر بنك ميزوهو البنك الياباني الوحيد الذي يحوي فروع في جميع محافظات اليابان والتي تخدم حوالي ٢٦ مليون نسمة. اسم البنك «ميزوهو» يعني باليابانية : العصر الذهبي للأرز الموقع الإلكتروني للبنك www.mizuhobank.co.jp .

كما يعتبر بنك JNB أول بنك يابانى يفتح خدماته على شبكة الإنترنت فى اليابان ، ثم بنك سونى لتقديم الخدمات المصرفية أون لاين ، وقد نافسهما فى هذا المجال كلاً من بنك (e bank) & IY bank) فى تقديم هذا النوع من الخدمات المصرفية والتى تشمل تحويل الأموال بين الأرصدة ، والاستعلام عن أسعار العملات الأجنبية ، وعمل الاكتتابات ودفع الفواتير .

البنك الصناعي الياباني :

بنك ياباني ، تأسس خلال الثورة الصناعية في عام ١٩٠٢ في اليابان. وهو من أكبر المصارف بالعالم في النصف الثاني من القرن العشرين . ادمج البنك مع عدة بنوك يابانية أخرى مثل بنك فوجي وشكلوا معا مجموعة ميزوهو المالية في عام ٢٠٠٢ [١]. وموقعة الإلكترونى هو www.ibjbank.co.jp

(١) http://www.ameinfo.com/ar-12276.html

بنك ميزوهو كوربوريت

ميزوهو كوربوريتال هو بنك محدود (إم إتش سي بي) وعضو في مجموعة ميزوهو فاينانشيال المحدودة، و هي إحدى المؤسّسات الماليّة البارزة في اليابان وتخدم في الأساس الشركات الكبيرة، والمؤسسات الماليّة و مجموعات شركاتهم، بالإضافة إلى شركات القطاع العام الحكومية القومية و الشركات الخارجيّة بإجمالى أصول تبلغ ٥٩.٥٩٣ بليون ين ياباني (٤١٣ بليون دولار أمريكي - كما هو في٣١ مارس ٢٠٠٣). و قد إنبثق إم إتش سي بي من بنك داي-إيتشي كانجيو المحدود، و بنك فوجي المحدوّد و مصرف اليابان الصناعيّ المحدود، وذلك من خلال عملية الانفصال التّجارية و عمليّة الدّمج التي تمت في ١ إبريل ٢٠٠٢ . و يقوم إم إتش سي بي بالإستجابة للحاجات الماليّة المتطوّرة و المعقدة للعملاء وذلك باستخدام تقنيات متطورة لتوفير حلول متميزة للأعمال التجارية يذكر أن ميزوهو كوربوريت بنك المحدود يعتبر أكبر بنك في العالم (تبلغ أصوله ١.١٣٥ بليون دولار أمريكيّ كما هو في ٣١ مارس ٢٠٠٢)، كما أن لديه أكبر حصة في مجال التمويل التجاري في اليابان . وعلى الصعيد المحلّي، فإن فروعه التي تبلغ ٦٦٤ تعمل على خدمة ما يزيد عن ٣٠ مليون حساب شخصي، و ١.٧٠٠ عميل تجاريّ بما في ذلك أكثر من ٧٠ ٪ من الشّركات المسجّلة في بورصة طوكيو للأسهم و ٥٠٠٠ وكالة حكوميّة، و بمجمل ٣٥ من أصل ٤٧ حكومة محلّيّة[1].

ساكسو بنك اليابان :

قام ساكسو بنك وهو البنك الرائد فى مجال الاستثمارات عبر الإنترنت بافتتاح مكتب جديد له فى العاصمة اليابانية طوكيو وأطلق عليه اسم ساكسو بنك اليابان كيه كيه. حيث يعد هذا خطوة إستراتيجية من قبل مجموعة ساكسو بنك لتعزيز وتوسيع تواجدها فى منطقة آسيا والمحيط الهادى .

وتشهد السوق المالية اليابانية تحولات كبيرة حيث لا يزال اللاعبون الأساسيون في السوق يواصلون البحث عن فرص جديدة . وقد أدى هذا إلى زيادة عدد المستثمرين

(١) http://www.ameinfo.com/ar-12276.html

المتمرسين تكنولوجياً والذين باتوا على دراية أكبر بكيفية إتخاذ القـرارات الذاتيـة عـلى صعيد التجارة عبر الإنترنت .

ويبدو حجم السوق الخاصـة بالتجـارة وتـداول الأوراق الماليـة عبـر الإنترنـت فى اليابان كبيراً . ووفقاً لبيانات لجنة السوق ببورصة طوكيو ، فإن المتعـاملين فى البورصـة عبر الإنترنت فى اليابان يستثمرون ما يقترب من ١٥ مليار دولار من التعاملات اليومية . ويأتى ٨٠ فى المائة من حجم اسـتثمارت مجموعـة ساكسـو بنـك فى مجـال تعـاملات البورصة عبر الإنترنت فى القارة الأسيوية من اليابان . وقد جاء هـذا الافتتـاح بنـاء عـلى رؤية مفادها أن اليابانيين تحركهم مفاهيم التكنولوجيا وزيـادة الطلـب عـلى الخـدمات المالية التى يوفرها ساكسو بنك . وتقوم مجموعة ساكسو بنك بخدمة عملائها فى أكثـر من ١٨٠ دولة من خلال أحدث تكنولوجيا عالميـة لوسـوف يـوفر فـرع طوكيـو دعمـاً للشركاء المؤسسين لساكسو بنك اليابان وسيعمل عن قرب مع الـذراع المسـؤول عـن العمليات الخاصة بمنطقة اليابان والمحيط الهادى وهو شركة ساكسو كابيتال مـاركتس بى.تى.ابى . والتى تتخذ من سنغافورة مقراً لها[١] . وهذا موقعة الإلكترونى .

http://www.saxobank.com/Site/About_Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office_AR.pdf



(١) http://ar.wikipedia.org/wiki ويكيبيديا الموسوعة الحرة





الفصل الرابع

التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية





مقدمة

تعتبر العولمة من أهم المظاهر التى فرضت نفسها وبقوة على المجتمعات ، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجى ، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً فى الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتداء بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة .

ولعل المجال الاقتصادى من أكثر المجالات تاثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العالمية متمثلة فى التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة ،والشركات (متعددة الجنسية ، عابرة القارات) ، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعى بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمى وأصبح العصر الحالى هو اقتصاد الإنترنت . حيث حقق الاقتصاد الرقمى قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق فى شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث قدر عدد مستخدميها بنحو ٧٥٠ مليون شخص فى أنحاء العالم فى نهاية عام ٢٠٠٥ مقابل ٢٧٦ مليون شخص فى عام ٢٠٠٠ .

وانعكاسا لهذا التحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكترونى والذى يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة ، وترجمة حقيقية لتكنولوجيا الإتصالات وتطبيقاً فعلياً لشبكة الإنترنت والذى أصبح صاحب الدور الكبير فى تحقيق هدف الكثير من الشركات والمؤسسات ،حيث يسمح بتواجد الشركات على مدار الساعة كما يسمح لهذه الشركات بإجراء حملاتها الإعلانية بأقل تكلفة واستهداف العملاء بشكل دولى وعالمى متخطياً كل حدود الزمن والمكان . ونظراً لأهمية الدور الذى يلعبه التسويق الإلكتروني فى نمو العديد من الشركات اليابانية وتوسيع نطاق أعمالها سيتم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث أساسية :

يتناول المبحث الأول : طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه .

ثم يتناول المبحث الثانى : أهم الأساليب الترويجية التى تستخدمها الشركات فى التسويق الإلكتروني .

ثم يتناول المبحث الثالث : أثر التسويق الإلكترونى على طبيعة عمل الشركات اليابانية وتوجهاتها نحو المواقع الالكترونية.



المبحث الأول

طبيعة التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه ومزاياه

المطلب الأول

تعريف التسويق الإلكتروني وأهدافه

يعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به[1].

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة [2].

(١)عبد السلام أبو قحف وآخران: "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ،٢٠٠٦،ص٤٢٧

(٢)حميد الطائي وآخرون :(الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)،ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،٢٠٠٦، ص٣٣٨.

كما يعرف بأنه تعامل تجارى قائم على تفاعل أطراف التعامل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المباشر المادى .كما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ – أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم .

ب – أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

جـ – لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء[1] .

ويعرف كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه المكافئ للتسويق التقليدى مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت. ويمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالإعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقى . ذلك على اعتبار أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لاتحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كما يرى أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية :

١ -التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج –

(١)عمرو أبو اليمين عبد الغنى: (فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة)،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.٢٠٠٥، ص ٥ .

السعر/ التوزيع / الترويج).

٢- التسويق الداخلي **Internal Marketing**

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث إنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجهًا في عمله بالعملاء. وحيث إنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر .

٣- التسويق التفاعلي : **Interactive Marketing**

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكترونى يعتمد بشكل أساسى على الإنترنت (InternetBased Marketing) فى

ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها[1] .

ويتميز التسويق الإلكترونى بعدد من الخصائص أهمها :

١. قابلية الإرسال الموجه. ٢.التفاعلية. ٣.الذاكرة. ٤.الرقابة. ٥.قابلية الوصول. ٦.الرقمنة.

وهذا ما يميزه عن التسويق التقليدى حيث التفاعليه غير موجوده فى التسويق التقليدى والرقمنة.

(1)Kotler,Philip(2006),"**marketingManagement**",Prentice-Hall,New Delhi, India.,p679

كما يمكن قياس أثر التسويق الإلكترونى بسرعة مقارنة بالتقليدى ومعرفه ردود الأفعال بشكل فورى وفعال من خلال معرفه آراء المستهلكين فى موقع ومنتجات الشركة ونوع خدماتها ، كما يمكن الشركة من الوصول لمستهلكيها بشكل أسرع[1] .

ويرى الكاتب أن التسويق الإلكترونى هو قيام الشركات والأشخاص وغيرهم بإعداد موقع إلكترونى على شبكة الويب العالمية مستخدمين عناصر المزيج التسويقى بهدف الوصول والتأثير فى سلوك المستهلك الحالى والمرتقب على نحو عالمى (بغرض شراء سلعة او خدمة او معلومة او تسويق فكرة أو معلومة أو أشخاص) مع العمل على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك ومتابعة ما قد يطرأ على سلوكه من تغيرات فى ضوء المتغيرات العالمية والإقليمية بما يحقق أهدافهم على نحو فعال.

وبهذا التعريف نكون توصلنا إلى النتائج الآتية :-

- ضرورة وجود موقع إلكترونى وهذا جوهر التسويق الإلكترونى.
- استخدام وسيط إلكترونى وهو شبكة الويب العالمية .
- استخدام عناصر المزيج التسويقى الأربعة بشكل إلكترونى .
- أن من يقوم بالتسويق قد يكون شركة أو شخص أوغيرهم مما يعطى بعداً أوسع فى فهم ميكانيزم التسويق عامة والتسويق الإلكترونى خاصة .
- التسويق لايقتصر على سلعة أو خدمة فقط وإنما يشمل تسويق الأفكار والأشخاص والمعلومات وغيرهم مما يوسع من معنى التسويق ويزيد فعاليته.
- يركز على المفهوم الحديث للتسويق وهو اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية مع متابعة ما يطرأ من تغيرات فى سلوك هذا المستهلك لأنه شريان الحياة للشركات .
- المستهلك المستهدف هو مستهلك عالمى وليس محلى فقط واستهدافه بتخطى حدود الزمان والمكان مما يوسع السوق أمام التسويق الالكترونى ويفتح أبوابا

(١)عبود نجم :" الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات "،دار المريخ للنشر، الرياض ، السعودية،٢٠٠٤،ص٣٢٦.

أوسع للتسويق.

- أن هناك هدفًا تسعى الشركات والأشخاص وغيرهم للوصول إليه فى النهاية مما يجعل عملية التسويق عملية هادفة ، لها هدف تسعى للوصول إليه سواء كان هدفًا ربحيًّا أم خدمى أم غيره .



المطلب الثاني

أهداف ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً : أهم أهداف التسويق الإلكترونى[1] :

١- إعادة تشكيل إستراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من الاستهداف والتميز .

٢- تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.

٣- ابتكار تبادلات تفى بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكه .

٤- مد جسور الثقة بين العميل والشركة طوال العام .

٥- متابعة شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم بشكل مستمر وعلى نحو مطرد .

٦- استهدف العملاء طوال ٢٤ ساعة يوميا وتلبية احتياجاتهم بسرعة .

٧- متابعة العميل المرتقب للشركة والعمل على إقناعه بمنتجات الشركة .

٨- دراسة السوق بصفة مستمرة ومتابعة تغير أذواق العملاء وما قد يستجد .

٩- متابعة المنافسة السوقية عن كسب والعمل على خلق ميزات تفضيلية للشركة .

١٠- العمل على زيادة أرباح الشركة وزيادة حصتها من السوق .

١١- التوسع فى الأسواق العالميه والبحث عن عملاء جدد.

ثانياً : مزايا وعيوب التسويق الإلكترونى :

أهم المزايا:

١ - سهولة الحصول على معلومات عن أى سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت .

---

(1)http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part

٢- إمكانية الحصول على السلعة من أى شخص كان فردًا أو منظمة .

٣- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة.

٤- إمكانية سداد قيمة السلعة بشكل إلكترونى دون حمل النقود والتعرض للمخاطر .

٥- إمكانية الإستعلام عن الشركه وسمعة منتجاتها قبل اتخاذ قرار الشراء.

٦- استخدام عربة التسوق والمستهلك فى منزله بما يساعده فى تذكر شراء ما يحتاجه منزله

٧- إمكانية الحصول على السلعة دون التقيد بحدود المكان والزمان وكذلك فى تسويقها .

٨- يساهم التسويق الإلكترونى فى فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أوخبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادى أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .

٩- انخفاض تكلفة آليات وطرق التسويق الإلكترونى وسهولة تنفيذها ، وإمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكترونى والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية .

١٠- سهولة قياس وتقييم مدى النجاح فى اى حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها ، كما يمكن توجيه الحملة الإعلانية لمناطق جغرافية معينة .

أهم عيوب التسويق الإلكترونى

١- عدم قبول المستهلك فى بعض الأحيان الشراء عن طريق الإنترنت .

٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت عارضة لمنتجاتها أم مستهلكة .

٣- عدم وجود سرية فى التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت .

٤- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجى[1] .

---

(1)Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and Cases: Prentice Hall;1st edition June 26, 2003,p65.

المطلب الثالث

أهم فرص ومنافع التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكترونى مجموعة من الفرص والمنافع للشركات والعملاء على حد سواء ، خاصة فى بيئة الأعمال المتغيرة ، وظل العولمة والتى تفرض تحديات معينة ، منها عبور حاجز الزمان والمكان ، للشركات ، والوصول لأبعد الأماكن على وجه المعمورة ، ويمكن تلخيص أهم الفرص والمنافع على النحو التالى :-

١- إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية :

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكترونى يؤدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣- ٢٢ ٪ بسبب الإنتشار العالمى ، كما يتيح التسويق الإلكترونى للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث إن التسويق الإلكترونى لايعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجة العملاء :

من خلال التسويق الإلكترونى يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Cutomization بشكل يلبى توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكترونى قد حققت قفزة نوعية فى أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

٣- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكترونى فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التى تحدث فى الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية ، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتى تعتمد على استشعار السوقSensing the market)) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكترونى .

٤- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن إستراتيجيات التسعير فى ظل التسوق الإلكترونى ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تاخذ فى الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكترونى ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشترى من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها .

٥- إستخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكترونى منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفى عملية التبادل دون الحاجة الى وسطاء، الأمر الذى أدى إلى بروز مصطلح «عدم التوسط » Disintermediation .

كما قدم التسويق الإلكترونى نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلف عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediation) وهى منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودى خدمة تجارية .

٦- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكترونى عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً فى ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكترونى ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنويا ، وقد قدم التسويق الإلكترونى مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

٧- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكترونى إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً إستراتيجياً فى منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

٨- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجى فى السوق :

تمر المنافسة فى الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولا شك أن التطورات الهائلة فى تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة فى دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات[١] .



(١)عمرو أبو اليمين عبد الغنى : مرجع سابق ، ص ٥-٧.

المطلب الرابع

مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

أولا : أهم المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها :

- **البيع** : يمكن من خلال الإنترنت:
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- **الإعلان** : يمكن استخدام الإنترنت في :

الإعلان عن المنظمة ، والإعلان عن منتجاتها .

- **المنتجات الجديدة** : يمكن الاعتماد على الإنترنت في :
- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين ، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .
- **سياسات المنتجات** : يمكن من خلال الإنترنت:
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوه الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

- خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في كثير من الموضوعات أهمها:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- **بحوث التسويق** : يمكن من خلال شبكة الإنترنت :
- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً ، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الحماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

التوزيع : يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

الشـــراء : من خلال الإنترنت يمكن :

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة[1]

---

(١)مجدى محمد محمود طايل التسويق الإلكترونى للتمييز بين منظمات الأعمال ، السعودية، جامعة الملك خالد ، ص ص ١٣- ١٤ .

ثانياً متطلبات التسويق الإلكتروني

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

١. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

٢. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

٣. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

٤. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

٥. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

٦. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

٧. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

٨. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

٩. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات

منتظمة له.

١٠. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه[١].

خطوات نجاح التسويق الإلكترونى

يمر التسويق الإلكترونى بعدد من الخطوات التى يجب إتباعها لكى يحقق التسويق الإلكترونى أهدافه بنجاح وتتمثل هذه الأهداف فى خطوات ثلاث وهى :-

أولاً :- تطوير منتج جيد

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول : إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت.

إن شبكة الإنترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانيا :- تطوير موقع إلكترونى :

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه

---

(١)مرجع سابق ، ص١٦.

يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع آخري ولا يعودون أبداً إلى موقعك فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحي بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة و أفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً :- خطة تسويقية محكمة

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات قصيرة المدى وآخرى طويلة المدى.

١ - السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع وهو أمر مطلوب ومهم في بداية إنطلاق الموقع، ولكن لا يجب الإكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن إستخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

١ -السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم

ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات[1].

خطوات إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب

هناك ثلاثة عناصر تكنولوجية أساسية لابد من توافرها عند إعداد موقع إلكتروني على شبكة الويب تتلخص فى الأتى :-

١- توافر جهازتتوافر فيه سبل الأمن والسرية

وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يستخدم تكنولوجيا متقدمة ، ويحتوى على برامج للسريه والأمان ، مما يحول دون إطلاع المخترقين على المعلومات التى ينقلها هذا الجهاز عبر الإنترنت . وبالتالى تكون الخطوة الأولى لإعداد موقع تجارة إلكترونية آمن وجود أجهزة خدمة محصنة ضد الإختراق ومزودة ببرامج وتكنولوجيا تشفير متقدمة تحفظ سرية المعلومات ، وتستخدم هذة الاجهزة تكنولوجيا تعرف باسم secure socket layer ssl " " أو طبقة التجويف الآمن وهى تعمل على زيادة فعاليه بروتوكول النقل من خلال إضافة طبقة جديدة فوق بروتوكول التحكم فى النقل حيث عندما يدخل أحد العملاء على جهاز خدمة محصن مزود بتكنولوجيا ssl)) يصدر برنامج التصفح الذى يستخدمه العميل أمراً إلى جهاز الخدمه يطلب إليه فيه تشغيل برامج السريه ، فيقوم جهاز الخدمة عندئذ بفتح منفذ خاص مشفر مخصص للشراء الإلكترونى ، حيث يتم تشفير البيانات المرسلة قبل إرسالها عبر بروتوكول التحكم فى النقل.

٢- التوثيق الرقمى digital authentication

يعمل التوثيق الرقمى على زيادة درجة الأمن فى أى جهاز خدمه محصن بالفعل ببرامج التشفير ، ولذلك فإن كل شركة ترغب فى إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية أن تختار أحد مقدمى الخدمة الذين يصدرون لعملائهم شهادات رقمية تثبت هوية

(1)www.kenanaonline.com/page/833-22 k

العميل وتضمن أن جهاز الخدمة يقوم بتشفير المعلومات الخاصة ببطاقات اعتماد العملاء ؛ وذلك حماية لهم من أى اختراقات أو سرقة لحساباتهم والتدخل فى خصوصياتهم ، وبما يسهل من عمل التجارة الإلكترونية وييسر طريقة أدائها .

٣- ضرورة توافر وسيلة سداد إلكترونى

حيث حينما يقوم المستهلك بالشراء الإلكترونى عبر الإنترنت فإنه لايستطيع السداد نقداً أو بشيك ، ومن ثم كان لابد من إيجاد وسائل أخرى للدفع الإلكترونى يستخدمها العملاء فى سداد ثمن مشترياتهم ، وتعد بطاقات الائتمان من أشهر وسائل الدفع الإلكترونى فى الوقت الراهن .ويتم ذلك عن طريق تسجيل رقم البطاقة الائتمانية للعميل داخل استمارة مخصصه لذلك فى موقع الشركة التى يشترى منها المستهلك حيث تقوم برامج خدمات الدفع بالتحقق من بيانات البطاقة الائتمانية لإتمام العملية [١].

(١)بهاء شاهين . العولمه والتجارة الالكترونية ،القاهرة ، بدون دار نشر ،طبعة أولى ، ٢٠٠٠، ص ص ١٣٧-١٤٠.



المبحث الثاني

أساليب الترويج عن طريق الإنترنت

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب على الشركة أن تكون حريصة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرةً إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

وعند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشترى الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

١ - مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في

مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع[1].

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

أ- مواقع الدخول:

وهى عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة – مثل Yahoo و Excite – على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت – مثل www.salon.com – تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet ، وتجتذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

٢ – مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول : إن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

---

(1) http://www.kenanaonline.com/page-8493

٣- تداخل فئات مواقع الويب

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الإنضمام إلى شبكة إتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإليكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي. وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل[١].

وفيما يلى نستعرض أهم أساليب الترويج عن طريق الإنترنت من خلال أربع مطالب أساسية وهى:

١- المطلب الأول : الترويج من خلال الأشرطة الاعلانية
٢- المطلب الثانى : الترويج من خلال محركات البحث
٣- المطلب الثالث - الترويج من خلال البريد االكترونى
٤- المطلب الرابع - الترويج من خلال غرف الدردشة

---

(١)http://www.kenanaonline.com/page-8495

المطلب الأول

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول : إن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث إنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية آخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية :

Ad click :

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

Banner :

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعـلان مرئـي موجـود عـلى صـفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقـدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ ٤٦٨ بكسل عرضاً×٦٠بكسل طولاً، ومع هـذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشـار إلى الأشـرطة الإعلانيـة الصـغيرة بـــ tiles

CASIE : .

ويشير هذا الاختصار إلى إئتلاف إعلانـات المعلومـات والتسـلية المدعومـة الـذي تأسس في عام ١٩٩٤ من قبل إتحـاد المعلـنين الـوطنيين والاتحـاد الأمريكـي لوكالـة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

معدل النقر :

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معـدل الاسـتجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

Clickthrough :

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهـو مـرادف لمصطلح add click .

CPC :

وتشير هذه الحروف إلى cost-per-click) التكلفة في مقابل النقر) وهـي صـيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشرى الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التـي نقـر بهـا عـلى أحـد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

CPM :

وتشير إلى cost-per-thousandويتم إستخدام هذه الصيغة مـن قبـل مسـوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشـرطة الإعلانيـة تضـمن للمعلـن معـدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معـدلاً عـلى أسـاس ذلـك الضـمان في

معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين ٩٠٠٠٠٠ إستجابة سيطلب مبلغ ٧٢٠٠٠ دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين[١].



(1) http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235

المطلب الثاني

الترويج من خلال محركات البحث

حيث يلجأ المتسوق عبر الإنترنت (المشترى) الى الإستعانة بمحركات البحث وذلك بحثاً عن البائع المناسب لذلك يجب على الشركة المسوقة لمنتجاتها عبر الإنترنت أن تتأكد أن موقعها ممثل بشكل جيد عبر محركات البحث الآلية .

هناك طريقتان للتسجيل عبر مواقع البحث الرئيسية تتمثل الطريقة الأولى فى استخدام إحدى آليات البحث ، بينما تتمثل الطريقة الثانية في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع Excite – على سبيل المثال – بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo – بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات[1].

وقد أعلنت اليابان عن اعتزامها على عمل تقنية بحث يابانيةعلى الإنترنت بالتعاون مع

(1) http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1

المؤسسات العاملة فى مجال تكنولوجيا المعلومات حيث سيتم عمل اجتماع يضم الشركات اليابانية مثل Matsushita electric industrial & Hitachi &Nec&Fujitsu علاوة على رائدى شركات الهواتف المحمول مثل NHK & Nippon وقد جاءت هذه الخطوة ضمن إطار الجهود التى تبذلها الحكومة اليابانية لمقاومة الهيمنة التقنية للدول الأجنبية على هذا المجال ، لهذا خصصت الحكومة اليابانية ميزانية من عدة ملايين من الدولارات الأمريكية للمشروع الذى قد يستغرق عدة سنوات قبل ظهوره إلى الشمس[١] .



(١) www.itu.int/wsis

المطلب الثالث

الترويج من خلال البريد الإلكتروني

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب التعامل مع عملية الترويج لمنتجات الشركات من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب. حيث إن كثيراً من المتاح لهم لا نبالغ إذا قلنا : إن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية. ورغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة. لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإليكتروني المستخدمة. وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت) وهى وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات

الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإليكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

الإعلان من خلال البريد الإليكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإليكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات – مثل المجلات المتاحة على الإنترنت – في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات. وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ إنك لن تكون مسئولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبوها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم[1].

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١ – التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أم كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

(١) http://www.kenanaonline.com/page-8496

إن مستخدمي البريد الإليكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن إستقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة إتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

٢- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الإتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل(Netscape Communicator) و(Microsoft Internet Explorer) مثل برنامج Microsoft Outlook Express)).

٣ - سهولة الإستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إليكتروني آلية - الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت[1].



(١) http://www.kenanaonline.com/page-8496

المطلب الرابع

الترويج من خلال غرف الدردشة

إن Newsgroups و Listserv و Chat هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموع أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض. ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم. فإذا إنضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية – مثل النشرات الإخبارية – لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك. هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري[1].

(١)دانيل زيليوكس، ترجمة هانى مهدى الجمل: المرشد الأساسى فى التجارة الالكترونية ، ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، طبعة أولى ، ٢٠٠٣، ص ص ١٥٨ – ١٥٩ .



التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية

المطلب الأول

دور مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني

تكون هذا المجلس من ثلاث مؤسسات فرعية هى :-

- مركز المعلومات والصناعة (CII).
- مجلس ترويج التجارة الإلكترونية اليابانى.
- إتحاد الجماعة الأوربية اليابانية للتجارة الإلكترونية (JECALS).

والذى يختص بإجراء البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين (B2B) وفى أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة فى إتحاد واحد يعرف باسم (ECOM) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التجارة الإلكترونية .ووضع التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية وقد تشكل مجلس إدارة هذا المجلس من عدة شركات يابانية تضم كلاً من ACOM) الشركة المحدودة / فوجى الالكترونية القابضة المحدودة / معهد بحوث مؤسسة فوجي / فوجيتسو المحدودة / الصداقة العالمية ، شركة / هيتاشي المحدودة / آي بي إم واليابان ، وشركة / أغذية Itoham شركة / رابطة مصنعي

السيارات في اليابان شركة / جيه سي بي المحدودة / شركة ماستركارد الدولية اليابان / ماتسوشيتا الكتريك الصناعية المحدودة / مايكروسوفت الشركة المحدودة / ميتسوبيشي كوربوريشن / ميتسوبيشي الكتريك كوربوريشن / ميتسوبيشي معهد بحوث شركة / بنك ميزوهو المحدودة / اللجنة الوطنية للانتخابات المؤسسة / نيهون يونيسيس المحدودة / نومورا ، معهد البحوث ، شركة / تى تى داتا كوربوريشن/ أوكي للصناعات الكهربائية المحدودة / كاميرا كارد وشركة / اليابان اتحاد الحديد والصلب / طوكيو للطاقة الكهربائية وشركة / توشيبا شركة / تويوتا موتور كوربوريشن / بنك يو اف جى).

والغرض من هذا المجلس هو تعزيز التبادل الإلكتروني للبيانات على نحو سلس لتعزيز التفاعل والتبادل الإلكتروني للبيانات التجارية وتداولها فى مختلف الصناعات مع بذل جهود كبيرة لتحسين مهارات المسؤولين عن التبادل الإلكترونى للبيانات ،ونشر كل المعلومات التى تخص كل صناعة تعمل بحقل التجارة الإلكترونية ، مع المبادرة ببناء الهياكل الأساسية لاقتصاد المعلومات ، مع الأخد فى الإعتبار تجاوز الحدود التنظيمية ، والعمل على تحسين الإنتاجية من خلال تكنولوجيا المعلومات ، ومراعاة الاحتياجات المحلية للمجتمع اليابانى ، من خلال التعاون بين مؤسسة تنمية وتعزيز البينية التحتية لاقتصاد المعلومات ، والجيل الثانى من التجارة الإلكترونية . كما يقوم المجلس بعمل العديد من البحوث والدراسات لبيان مدى تفاعل التبادل الإلكترونى للبيانات فى كل قطاعات الاقتصاد اليابانى وداخل الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم مع مراعاة المعايير الدولية لتبادل البيانات .

ومن أهم المهام التى قام بها مجلس ترويج التجارة الإلكترونية فى اليابان :-

- دراسة المشاكل التى تواجه التكنولوجيا والأنظمة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية
- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بالخصوصية فى مجال التجارة الإلكترونية
- وضع المبادئ التوجيهية المتعلقة بحماية المعلومات الشخصية للعاملين بحقل التجارة الالكترونية

- تنمية وتطوير النقود الإلكترونية ونظم الدفع الإلكترونى.
- القيام بوضع تعريف محدد للتجارة الإلكترونية.
- القيام بعمل بحوث واستقصاءات حول حجم التجارة الإلكترونية فى اليابان.
- دراسة قطاعات السوق وأنواع المنتجات التى تستخدم التجارة الإلكترونية.
- دراسة أنواع التجارة الإلكترونية ومعدلات النمو المختلفة بها من خلال جداول إحصائية محددة[1].

ويرى الكاتب مدى أهمية مركز ترويج التجارة الإلكترونية من خلال قيامه بعمل تقارير دورية حول حجم التجارة الإلكترونية ، وأنواع الشركات المتعاملة فى هذا المجال ، مع متابعة المؤتمرات الدولية التى تخص تطوير نظم التجارة الإلكترونية والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، مع دراسة كاملة للأفراد والشركات المتعاملة فى مجال التجارة الإلكترونية مما يعكس أهمية الدور الحيوى الذى يقوم به مركز ترويج التجارة الإلكترونية .



(١) www.ecom.jp/en/index.html - 45k

المطلب الثاني

لقاء الصين واليابان للترويج للتجارة الإلكترونية

تم عمل لقاء بين مجلس ترويج التجارة الإلكترونية اليابانى "e com" والصين فى مدينة بكين فى يناير عام ٢٠٠٥ وذلك كمنتدى اقتصادى بين البلدين بهدف تطوير الأعمال التجارية بين اليابان والصين ،وإلى نشر وتطوير التجارة الإلكترونية بين البلدين من خلال إنشاء جسر للتبادل التجارى مع الصين والعمل على ترويج وتعزيز عمل التجارة الإلكترونية بين مجلس ترويج التجارة الالكترونية اليابانى وبين جامعة العلوم الصينيه والتى تعرف باسم **tsinghua** والشركات الفردية **zhongguancun** فى مدينة بكين والتى تحمل لقب وادى السليكون فى بكين ، وبين جامعة طوكيو والشركات المشاركة فى **ECOM** من مدينة كاوساكى اليابانية . حيث تم الاتفاق على بعض الأمور المشتركة بين البلدين أهمها :

١- عمل نموذج إقليمى لنمو التبادل التجارى بين البلدين وذلك من خلال دعم الابتكارات فى البلدين و من خلال التوسع فى شبكات الإنترنت محلياً وإقليمياً وعالمياً ، والعمل على نشر التجارة الإلكترونية بين البلدين والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحه فى كلا من البلدين ودعم الابتكارات من خلال تواصل شبكات الإنترنت بين البلدين .

٢- التعاون بين الصين واليابان فى مجالات مجتمعية عديدة وذلك من خلال التعاون النشط فى مجال وسائل الإعلام الإلكترونى وقواعد البيانات ، حيث يمكن للصين أن تستفيد من قواعد البيانات التجارية المتاحة فى اليابان ، وتحقيق التكامل بينهما فى مجالات عديدة تهم البلدين منها ما يتعلق بالبيئة ومنها ما يتعلق بالقطاع الصناعى تحت إشراف الجامعات فى البلدين.

٣- تنمية وتطوير وتحديد الرؤية المستقبلية للجامعة الصينية فى مجال تكنولوجيا

المعلومات فى مدينة بارك الصينية حيث تم بناء هذه الجامعة فى عام ١٩٩٣ والتى تحتضن طلاب العلم فى مجال التكنولوجيا من كافة أنحاء العالم ، وكذلك الشركات التى تعمل فى مجال المشروعات التجارية وصناعة تكنولوجيا المعلومات ولعل يرجع سبب تقدم الصين فى مجال تكنولوجيا المعلومات إلى وجود هذه الجامعة .

٤- تنمية نموذج **zhongguancun** الخاص بالشركات الفردية وإنشاء المعلوماتية ، حيث بلغ إنتاج هذا المجمع الصناعى لهذه الشركات٢٩١.٤ مليار يوان فى نهايه عام ٢٠٠٤وهو يمثل ٥٠ ٪ من إجمالى الإنتاج فى مجال صناعة الإلكترونيات فى الصين وأصبحت بارك **zhongguancun** أكبر مركز تجارى للتجارة الإلكترونية فى الصين. وقد نجحت الصين فى توفير ذلك من خلال التكامل بين الحكومة الإلكترونية لصين وبين مجتمع الأعمال التجارية وبين الجامعات.

٥- تحديد الآفاق المستقبلية لمشاريع الأعمال للاتحاد الأسيوى فى مدينة كاوزاكى حيث تمثل مدينة كاوازاكى مركزاً رئيسياً للصناعات التحويلية وخدمات النقل والاتصالات وتتركز فيها الأغلبية الساحقة من الصناعات ، فضلا عن أنها تحتوى على نسبة عالية من العاملين فى معاهد البحث والتطوير، وقد تم بذل جهود عده لخلق صناعات جديدة ولتعزيز التبادل مع البلدان الأجنبية ، وتطوير الجيل المقبل من قيادة الصناعات مثل الصناعات الخاصة بتوفير الطاقة ، والصناعات ذات الصلة بالعوامل الوراثية والبيولوجية ، والغرض من المشاريع التجارية الأسيوية والذى تم ترويجه من قبل الشركات الأسيوية هو جذب الشركات العالمية ، وتطوير صناعات جديدة للمساهمة فى العالم على أساس البحوث التعاونية والصناعية للمجتمعات المحلية ، كما تبذل كوازاكى الجهود لجذب قبول الشركات والجامعات الصينية عن طريق إنشاء علاقات تعاونيه مع المدن الرئيسية الصينية وجامعات شرق آسيا من خلال مركز دعم الأعمال التجارية الدولية بوصفها منظمة غير ربحية ، حيث يعمل هذا المركز على توفير الخدمات للشركات التى تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية،خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتحسين بيئة الأعمال بين هذه الشركات واليابان فضلاً عن قيامه بتقديم الدعم لتسهيل إجراءات صرف العملات الأجنبية ، وإجراءات تسجيل الشركات

وغيرها ، مع توفير مراكز اتصال بالغرف التجارية ، وتدعيم عمل التجارة الدولية وتسوية المنازعات الدولية ، وتأمين الدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق اليابانية .

٦- إنشاء مركز دعم التجارة الدولية لدول شرق آسيا باعتبارها منظمة غير ربحية وتم إنشاء هذا المركز لتوفير الخدمات للشركات التى تهدف إلى الدخول إلى السوق اليابانية ، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات الإدارية ، وتسهيل إجراءات تسجيل الشركات، فضلاً عن استحداث مراكز اتصال للغرف التجارية والمحافظات وتوفير الخدمات لتطوير وتنمية قدرات الموظفين ، كما يعتبر هذا المركز بمثابة هيكل مدعم لدخول الشركات الصينية إلى السوق اليابانى[1].



(١) http://www.ecom.jp/ecom

المطلب الثالث

تأثير التجارة الإلكترونية على عملية التسويق

التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:

إن عولمة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسوق إلى حده الأدنى.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

١. تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة من منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني (Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت. ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغيرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً

٢. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطالبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداولات بين عدد كبير من المنظمات وتضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات وبتكلفة زهيدة. ولكن لابد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً واحدة يخلق تحديات جديدة لابد من التصدي لها ونذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا ينتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon. com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في

مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات إستراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

ه. بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل[١]: توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية، النصب الإلكتروني الخ....

٣. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.

٤. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية[٢]:

أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول إلخ...

ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع إلى الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات، وخير دليل على

---

(١)د. محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص٣٢-٣٤.

(٢)روب سميس وآخرون،: التجارة الإلكترونية، ترجمة د.خالد العامري، القاهرة ٢٠٠٠ ، ص٣١٥،٣٢.

نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت بهدف الإعلان والترويج تفوق الـ ٨٠٪

ث. تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة ٥٠٪ إلى ٩٠٪. وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية WTO عام ١٩٩٨.

إن التحول نحو التجارة الإلكترونية هو أمر لا مفر منه لا ، بل ومرغوب على الرغم من بعض العقبات والمساوئ، ولذلك على المنظمات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الإستراتيجيات التسويقية.وتؤكد على ذلك البيانات المعبرة عن تطور التجارة الإلكترونية كما هو واضح في الجدول أدناه الذي يُعبر عن هذا الاتجاه في التحول نحو التجارة الإلكترونية[1]:

- **الاهتمام بشكل متزايد بدور التوزيع:**

إن اشتداد المنافسة المحلية والدولية الناجم عن انفتاح الأسواق واتساع التجارة الإلكترونية وتوفر المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية، ونخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيازة المنتج. وهنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية والاهتمام في نفس الوقت وبشكل متزايد بالتوزيع الإلكتروني وذلك بالإرتباط مع نوع وظروف المنتج أو الخدمة المسوقة والسوق المستهدفة والعادات الاستهلاكية، وهذا يتم من خلال العناية بانتقاء وإدارة قنوات التوزيع فابتداءً من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر وإقامة المعارض الموسمية والمعارض الدائمة (جغرافية أو إلكترونية)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة ما بين المدن والدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت.

الاهتمام بشكل متزايد بدور الإعلان والترويج:

إن وظيفة الإعلان والترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة واشتداد المنافسة من

(١)المرجع السابق ص ٨٣.

الوظائف بالغة الأهمية ويخصص لها ميزانيات ضخمة نظراً لفعاليتها في خلق الطلب أو زيادته على منتج المنظمة، ولذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة وتكثيف الحملات الترويجية الإلكترونية بالإضافة إلى الوسائل التقليدية للترويج، وعدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر المنتج أو بعضها، وإنما في كل مراحله وحتى قبل ولادته، إذ أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة ليس فقط على العملاء الحاليين والمرتقبين، وإنما أيضاً على المنافسين(١) والبيئة التي تعمل المنظمة فيها بشكل عام.

ثانياً: التسويق باستخدام الموبايل:

يرجع الفضل فى استخدام التليفون المحمول فى مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلى الدور الكبير الذى قامت به شركة (دوكومو اليابانية) العملاقة فى مجال اتصالات المحمول، والتى قدمت حلولاً وبرامج لدعم هذه النوعية من التجارة واقتحام الشركات اليابانية وتفوقها المطلق فى صناعة ما يعرف بالجيل الثالث من التليفونات المحمولة المؤهلة للتعامل مع الشبكة الدولية، فضلاً عن ارتفاع عدد مشتركى التليفونات المحمولة فيها إلى ٣٠ مليون مشترك، فى حين أن عدد مشتركى المحمول فى الولايات المتحدة الأمريكية لا يتجاوز ٦ ملايين مشترك فقط حتى نهاية عام ٢٠٠٠ م.

كما كان لاستخدام تكنولوجيا i- mode وهو أول نظام يمكن الأشخاص من سهولة استخدام الإنترنت والوصول إليها بشكل مستمر وتكلفة قليلة وذلك منذ عام ٢٠٠٠م. أكبر الأثر فى انتشار استخدام المحمول فى مجال التسويق والتجارة الإلكترونية فى اليابان وهى الأولى والرائدة فى تطويع وتطوير تكنولوجيا المحمول لربطها بالإنترنت(٢).

وكانت شركة يامن موبيل قد أعلنت فى العاصمة اليابانية طوكيو فى ٢٥ نوفمبر عام ٢٠٠٤م عن هاتف محمول جديد وذلك للتخلص من النقود فى الجيب وحتى من

(١)د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، مرجع سابق، ص ٢٥٩

(٢)مات هاج : ترجمة دار الفاروق (التسويق باستخدام الموبيل) ، درا الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠، ص ١٨٦.

البطاقات البلاستيكية . حيث أصبح بالإمكان الخروج من دون محفظة أو حتى بطاقة إئتمان .فأزرار الهاتف لم تعد تستعمل لطلب الأرقام والرسائل فحسب ، بل لإجراء عمليات مصرفية محدودة وشراء الحاجيات أيضا . وهذا النوع من الهواتف المحمولة سيكون الأول فى العالم الذى يحمل شريحة إلكترونية يمكن تحمليها النقود التى لاترغب بحملها فى الجيب .وقد بدأ اليابانيون استخدام هذه الهواتف وبدأ يتضاعف عدد الآلات التى يحتاجها الهاتف لتشغيله ، وهى موجودة حالياً فى بعض المحال الكبرى والمكاتب . ويدخل فى تصميم هذه الأجهزة إيصال خط الهاتف المحمول بها من خلال فتحة خاصة وتعبئته بمبالغ معينة من المال تصل إلى ٤٥٠ دولار ويتوقع انتشار الشراء عبر المحمول بشكل متزايد بعد تعود رجل الأعمال اليابانى عليها وتزايد اعتماده عليها بشكل أساسي حيث يصل عدد الهواتف المحمولة فى اليابان إلى ٨١ مليون هاتف فى حين وصل عدد سكان اليابان إلى ١٢٧ مليون نسمة فى عام ٢٠٠٤ [1].



(١) http://www.yemenmobile.com.ye/news_details.php?lng=arabic&sid=2647

المطلب الرابع

تاريخ المواقع الإلكترونية في اليابان

فى أكتوبر عام ١٩٩٩م أطلقت إحدى الشركات اليابانية الرقمية المحدودة موقعًا يسمى « webnation » فى مجال التجارة الإلكترونية وهو موقع مخصص لبيع وتقديم المعلومات عن الموسيقى والفيديو ،حيث كان من أهم مزايا هذا الموقع القدرة على تمكين العملاء من فحص وجرد المخزون قبل وضع أوامر الشراء ، كما يوجد به كتالوج يساعد العملاء فى تصفح الموقع والخدمات المتاحة والسلع ، كما يساعد الموقع فى طريقة طلب الخدمة ، وسداد الفواتير مما يعطى ثقة أكبر فى التسوق عبر الإنترنت .

كما يمثل هذا الموقع أحد الروابط المهمة التى تقدم أخبارًا عن صناعة الترفيه وأخبار الفنانين حيث يمكن المواطن اليابانى من التسوق من خلال هذا الموقع وشراء الأقراص المدمجة مثل أشرطة الفيديو ، فضلا عن معرفة كل الأخبار عن الفنانين ، ويحقق هذا الموقع عدة مزايا أهمها :

- يوفر الوقت الحقيقى للتجارة الإلكترونية لدى الناس حيث حينما تشترى قرصًا أو أسطوانة يمكنك التحقق من حجم المخزون ، وتحديد كم يوماً يستغرقها التسليم والموقع مرتبط بشركة النقل «yamato » .
- الموقع يعمل على مدار ٢٤ ساعه بصفة مستمرة ويتم تحديث البيانات بشكل يومى .
- يوفر الموقع فرص خيارات متعددة لاختيار ما يناسبك من معلومات أو أخبار بالإضافة إلى عربة التسوق .
- يساعد الموقع فى البحث عن معلومات من خلال استخدام أدوات البحث المختلفة .

- يوفر وسيلة للاختيار بين مختلف أساليب الدفع .

أهم مواقع الشركات التى حققت نجاحًا فى مجال التجارة الإلكترونية بين B2C

١- موقع Ymadaya

وهو موقع على الإنترنت لبيع المكرونة اليابانية ، حيث يظهر فى هذا الموقع صورة لبائع المكرونه المشهور ، مع صور جذابه لمنتجاتهم ، ويقبل الموقع الدفع بالبطاقات الائتمانيه أونقداً أوتمويل مصرفى .

٢- موقع Echiban rakuten

وهو من أكثر المواقع نجاحاً فى التسوق من خلال الإنترنت حيث يحتوى على ٤٩٠٠ محل ويتعامل مع ٥٦٦٠٠ منتج كما يحتوى على موقع خاص بالمزادات .

٣- موقع yamato transport

وهو يتيح للزبائن فرصة سداد ثمن بضائعهم من أى مكان فى داخل المراكز التجارية التابعة للموقع .

٤- موقع شركة سونى للألعاب sony

وهو يتلقى مليون طلب لألعاب بلاى ستيشن فى اليوم الواحد

٥- موقع البوابه اليابانيه Gatewayjapan

حيث تتم مبيعات ٢٠ ٪ من اليابانيين من خلال هذا الموقع حيث يتم بيع البرامج ، والوحدات الملحقة بالكمبيوتر ، والأثاث المكتبى ، وكذلك إجراءات المزادات لكثير من المنتجات من خلاله .

٦- موقع http://web-jpn.org

ويحتوى هذا الموقع على منوعات يابانية مختلفة تهم المواطن اليابانى بين مستو ثقافى واقتصادى وسياسى فضلاً عن صفحات كاملة عن الموضة اليابانية فيما يتعلق بالملابس ومستحضرات التجميل وغيرها ، فضلاً عن تسويق الأماكن السياحية من خلال هذا الموقع خاصة تسويق الجزر اليابانية ذات اللمسة الجمالية مثل جزيرة هوكايدو ، التى تعتبر ميناء ومزارًا سياحيًا حيث يحتل المرتبة الأولى فى جزر اليابان

سياحياً ويتضمن الموقع عرض صور رائعة عن الجزيرة وأنواع الأطعمة البحرية التى تشتهر بها مثل السوشى ، والتى يوجد بها شارع يحمل اسم الشوسى الخاص بالمأكولات البحرية وشواطئها والمناظر الخلابة التى تجذب السياح ، كما يحتوى الموقع على ويب خاص بعالم التكنولوجيا فى مختلف نواحى الحياة وكيف يمكن تسخير التكنولوجيا لخدمة الزراعة والصحة من خلال التسويق لأجهزة تكتشف التسمم الغذائى فى دقائق معدودة من خلال تحديد نوع البكتيريا الموجودة وطرق علاجها ، وكذلك تسويق للروبوت الآلى والذى يستخدم كبديل عن الإنسان أو بديل عن أطراف فقدها الإنسان حيث يستخدم مثل البدلة لتحريك الأطراف وهو مكون من ثمانى محركات كهربائية معلقة على الأكتاف والركبة والمرفق والخصر بحيث تساعد الإنسان فى التحرك فى حالة فقدان أحد أطرافة أو إصابته بشلل [1].

أهم المواقع الإلكترونية للشركات اليابانية

http://www.hyundai-motor.com موقع شركة هونداي

http://www.honda.com الموقع الرسمي لشركة هوندا اليابانية و هي شركة متخصصة أيضا بصناعة محركات سيارات السباق و الدراجات النارية.

نيسان – زيارة الموقع http://nissan-me.com/ موقع شركة سيارات نيسان اليابانية

- **Toyota** زيارة الموقع http://www.toyota.com موقع شركة تويوتا اليابانية - **Mazda** زيارة الموقع http://www.mazda.com/ الموقع الرسمي العالمي لشركة مازدا اليابانية

ويمكن متابعة أهم المواقع للشركات اليابانية فى عام ٢٠٠٠م من خلال الجدول الآتى:

(١) http://web-jpn.org

Leading Users of E-Commerce, 2000

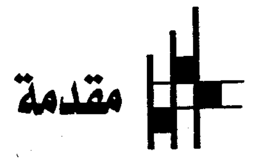
	Company Name	Sales (¥ mil)	URL	Main Items
1	Sotec Company	10,279	www.sotec.co.jp	PCs, peripherals
2	Sofmap Company	9,536	www.sofmap.com	PCs, peripherals
3	Xing Inc. (JOYSOUND)	5,000	www.xing.co.jp	Online music distribution, cell phone call melody
4	Cecile Company	4,283	www.cecile.co.jp	Clothing, sundries, etc.
5	Japan Air Systems Company	3,654	www.jas.co.jp	Airline tickets
6	Entertainment Plus Inc.	3,600	eee.eplus.co.jp	Various tickets
7	Prince Hotels, Inc.	3,511	www.princehotels.co.jp	Hotel reservations
8	Yodobashi Camera Company	3,421	www.yodobasi.com	Consumer electronics
9	Kinokuniya Company	3,000	www.kinokuniya.co.jp	Books
10	Nissen Company	2,427	www.nissen.co.jp	Clothing, sundries, etc.
11	Sega Corporation	2,153	www.d-direct.ne.jp	Game software, toys, amusement goods
12	Giga Networks Inc.	1,837	www.giga.co.jp	Online music distribution, cell phone call melody
13	Freeway Company	1,800	www.freeway.co.jp	PCs, peripherals
14	Book Services Company	1,694	market.bookservice.co.jp	Books
15	Muranchi Company	1,619	www.muranchi.co.jp	PCs, peripherals
16	Nikkei Business Publications, Inc	1,479	store.nikkeibp.co.jp	Books
17	Mytrip Net Company	1,087	www.mytrip.net	Hotel reservations
18	Fancl Corp.	1,000	www.fancl.co.jp	Pharmaceuticals, cosmetics
19	Laox Company	1,000	www.laox.co.jp	PCs, peripherals
20	Nihon Ryokou Kanko Tomonokai Co.	1,000	www.jtm.co.jp	Travel

Source: Nihon Keizai Shimbun 2002



الفصل الخامس

تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات الياباني



مقدمة

تعتبر التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع من المجتمعات سواء أكان ذلك المجتمع متقدماً أو نامياً. فالتجارة الخارجية تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض إضافة إلى أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة، و تساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك و الاستثمار وتخفيض الموارد الإنتاجية بشكل عام.

و بالإضافة إلى ذلك تأتي أهمية التجارة الخارجية من خلال اعتبارها مؤشراً جوهريا على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخول فيها، وقدرتها كذلك على الاستيراد و انعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وماله من آثار على الميزان التجاري.كما أن هناك علاقة وثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية، فالتنمية الاقتصادية و ما ينتج عنها من ارتفاع مستوى الدخل القومي يؤثر في حجم ونمط التجارة الدولية . كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي و في مستواه، و الاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي وتزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت. فالتنمية الاقتصادية تستهدف ضمن ما تستهدف زيادة إنتاج السلع، و اذا تحقق هذا الهدف عندئذ تزيد قدرة الدولة على التصدير إلى الخارج والتاريخ الاقتصادي لبريطانيا و ألمانيا و اليابان مثلا يشير بوضوح إلى أن نمو وزيادة الدخل القومي بها صاحبه زيادة في حجم التجارة لهذه الدول.

ونظراً لأهمية الدور الذى فرضته التجارة الإلكترونية وتأثيرها القوى على جميع القطاعات الاقتصادية ، وبصفة خاصة قطاع التجارة الخارجية حيث تسمح بفتح أسواق

عالمية جديدة أمام منتجات الدولة المصدرة ، وتوسع حجم المبادلات التجارية ، وتوفر فى الوقت وتخفض فى التكلفة ، وتفتح المجال أمام المزيد من الأنشطة الخدمية سواء كانت فى المجال المالى أو الأدبى والفكرى ، أو فى المجال الطبى ، أو التعليمى ، مما يعنى تسويق المزيد من الخدمات والحصول على عائدات تعود بالنفع على الدولة مصدرة الخدمات فى أقل وقت وبأقل تكلفة ، فضلاً عن دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على أذواق مستهلكيها بما يمكن من إنتاج سلع تناسب هذه الأسواق ، لذلك جاء هذا الفصل فى ثلاثة مباحث يبحث فى أولهم تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية .

والثانى: تأثيرها على الواردات و ميزان المدفوعات اليابانى .

والثالث: يتناول أهم الآثار السياسية والاقتصادية للتجارة الإلكترونية ، ومدى استفادة مصر منها ، ومستقبل التجارة الإلكترونية .



المبحث الأول

تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

المطلب الأول

أهمية التجارة الخارجية

لقد عرف الإنسان القديم التجارة بعدما تعدى مرحلة الاكتفاء الذاتى ، وأصبح لديه فائض عن حاجته الأساسية ، فكان لابد من البحث عن مبادلة مايفيض عن إنتاجه مع الآخرين ، ومن هنا ظهرت المقايضة كوسيلة للتبادل ، وتوسيع نطاق المعاملات ، ومع ظهور النقود واستخدامها تطورت التجارة واتسع حجم المعاملات بين الأفراد ، وبعضها البعض ، ونظراً لظهور التخصص وتقسيم العمل ، وندرة عوامل الإنتاج فى بعض المناطق ووفرتها فى البعض الآخر ظهرت التجارة الخارجية والتى بظهورها أصبح بالإمكان انتقال عناصر الإنتاج فى صورة سلع تامة الصنع وخدمات من منطقة لأخرى ، فانتقلت السلع الصناعية والتكنولوجيا من مناطق تصنيعها إلى مناطق أخرى معدومة ، وانتقلت بعض السلع النادرة مثل المطاط والشاى والبن من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها مما ترتب عليه زيادة مستوى الرفاهية التى يتمتع بها المستهلك ، فضلاً عن أنها تمثل مصدر أساسي للدخل القومى للدول المصدرة .

***

ومع ظهور الثورة الصناعية فى أوروبا وظهور الآلة البخارية بدأ الإنتاج فى التزايد مما ترتب عليه البحث عن أسواق خارجية لتصريف الفائض من الإنتاج من هنا إتسع نطاق التجارة الخارجية الذى تزامن مع التقدم فى وسائل النقل والمواصلات وزيادة مستوى التكنولوجيا الذى يتمتع به العالم ، والذى أدى إلى سرعة نقل البضائع من مكان لآخر ، عبر الحدود الجغرافية للبلاد وبتكلفة منخفضة ، والقضاء على الفوارق الطبيعية من جبال وأنهار ومحيطات ، حيث عملت التجارة الخارجية على تقريب المسافات بين البلاد، مما ترتب عليه إستفادة كل البلاد بخيرات بعضها البعض شرقاً وغرباً ، فضلاً عن رفع مستوى التقدم الإقتصادى لكل الدول المتعاملة فى التجارة الخارجية[١] .

وتعتبر التجارة الخارجية من أهم مجالات العلاقات الإقتصادية الدولية وأوسعها نطاقاً ، وأكثرها تأثيراً فى نمو العلاقات الدولية وما تتضمنه من تدفقات ضخمة من السلع والخدمات على المستوى الدولى ، كما تبرز أهمية التجارة الخارجية من أنها تؤدى إلى خلق التوازن بين العرض الإنتاجى غير المرن وبين الطلب شديد المرونه حيث هناك ظروف تحكم العرض بحيث لايمكن زيادة الإنتاج لوجود أسباب منها عدم المرونة وظروف التشغيل والطاقة الإنتاجية بالتالى يتم التغلب على ذلك من خلال الإعتماد على التجارة الخارجية التى توفر سلع تتماشى مع حجم الطلب ومرونته .

وتلعب التجارة الخارجية أهمية كبيرة فى الإقتصاد القومى لإرتباطها القوى بتخطيط التنمية الإقتصادية ، وتحقيق زيادة فى معدلات النمو الإقتصادى ، وذلك على إعتبار أن الصادرات عامل إضافة للإقتصاد القومى ، كما أن الواردات تساهم بدورها فى توفير متطلبات النمو الإقتصادى ، فالصادرات تساهم فى نمو الدخل القومى من خلال إستغلال الموارد المعطلة ، وتصدير الفائض من الإنتاج الذى يدعم قوة الإقتصاد القومى ، وسحب العمالة الزائدة والقضاء على البطالة ، فضلاً عن زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومى ، كما أن نمو الصادرات بمعدلات مرتفعة يؤدى إلى إحداث

(١)حسن أحمد توفيق : التجارة الخارجية (دراسة تطبيقية) ، دار النهضة العربية ، القاهرة،١٩٩٠، ص ١٠-١١.

التوازن فى ميزان المدفوعات[1].

أهمية التجارة الخارجية لليابان بشكل خاص

تمثل التجارة العالمية الحرة ركناً أساسياً فى التقدم الاقتصادى الذى أحرزته اليابان بعد الحرب العالمية الثانية ، وتعتبر التجارة الخارجية بالنسبة لليابان العصب النابض للحياة الاقتصادية ، فهي تعتمد على الاستيراد والتصدير ضمن دورات حيوية لا تتوقف نظراً لافتقارها للمواد الأولية ، واعتمادها في دخلها على التصدير ، لذلك أولت أهمية بالغة للحفاظ على انتعاش تجارتها وتطويرها عن طريق التكنولوجيا وغزو الأسواق الخارجية مما أدى إلى رواج سلعها ، وأصبحت ذات طابع عالمي ، تنافس الدول الأكثر تصنيعا في العالم مثل: الولايات المتحدة الأمريكية ، والاتحاد الأوربي ، واحتلت المرتبة العالمية الثالثة في التجارة الدولية بعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية ، وألمانيا، وهي بذلك تساهم بنسبة ٧.٥٪ من صادرات العالم و ٥.٧٪ من واردات العالم .

لقد تجاوزت مكانة التجارة الخارجية الحالية المرتبة التي كانت عليها قبل الحرب العالمية الثانية ، ويعد التصدير بالنسبة لليابان قضية حيوية ؛ لأن الاقتصاد الياباني مبني أساسا على عاملين هما : الصناعة والتجارة.

وقد أصبحت اليابان اليوم واحدة من أكبر الدول التجارية وشريكاً أساسياً فى الاقتصاد العالمى المتزايد ، حيث تقوم التجارة بتوزيع الفائض من الصناعة على أسواق العالم الخارجى بعد تغطية السوق المحلى وهى بذلك تمثل حلقة متواصلة بين الصناعة والتجارة ، فكلاهما مكمل للآخر ، ومن هنا تظهر أهمية التجارة الخارجية لليابان[2]

(١)عبد الوهاب حميد رشيد : التجارة الخارجية وتفاقم التبعية العربية ، الدراسات الاقتصادية ، القاهرة ١٩٨٩أ .ص ٢٨.

(٢)عبد الرحمن زكى إبراهيم : مذكرات فى اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، ١٩٨٦ ، ص٧-٨ .

المطلب الثاني

الهيكل السلعي والجغرافي للصادرات اليابانية

أولاً : التوزيع السلعى لصادرات اليابان

تتركز الصادرات اليابانية فى المواد المصنعة كتجهيز المصانع والسيارات والسفن والأجهزة الإلكترونية والمعدات العلمية والبصرية ، والمعدات الرأسمالية ومعدات النقل وأشباه الموصلات ، والدراجات النارية ، ومعدات توليد الطاقة ، والمعدات المنزلية ، والمعدات الكهربائية ، والمعادن ومعدات الحديد والصلب ، وأخرى

حيث كانت قيمتها فى عام ١٩٩٠ م (٤١٤٥٧) بليون ين يابانى ثم تزايدت حتى وصلت إلى (٦١١٧٠) بليون ين يابانى عام ٢٠٠٠م ثم زادت حتى وصلت إلى (٨٣٩٣١) بليون ين يابانى عام ٢٠٠٧ م بما يعنى زيادة مقدراها ١٠٠٪ تقريباً مما يعكس النمو المطرد للصادرات اليابانية فى هذه الفترة والتى صاحبها دخول التجارة الإلكترونية فى اليابان ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالى :-

التوزيع السلعى للصادرات اليابانية (القيمة بليون ين)

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
معدات رأسمالية	٢٢٣٧٦	٢٢٥٩٢	٣١١٠٥	٣٤٧٩٢	٣٦١٣٩	٤٠٠١١	٤٣٣٣٥
سيارات ركوب	٥٩٦٩	٣٩٠٧	٦٢١٣	٨٠٧٦	٨٧٨٢	١٠٩٦٩	١٢٦٨٣
معدات كهربائية	٧٠٢٨	٩١٩١	١٢٥١٩	١٣٢٥٤	١٣٥٣٠	١٤٩٧٦	١٥٨٢٩
معدات بصرية	١.٦٧٠	١.٧٣٦	٢.٦٢٦	٢.٤٩٩	٢.٤٧٨	٢.٤٦٩	٢.٠٩٠
معدات نقل	١٠٣٦٧	٨٤٢٨	١٠٨٢٨	١٤١٠٧	١٥١٩٥	١٨٢٤٤	٢٠٨٣٩

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
سلع مصنعة	٤٨٠٨	٤٦٣٤	٥٠٦٨	٦٥٣٧	٧٣٩٧	٨٦٧٤	٩٨٧٦
دراجات نارية وهوائية	٥١٩	٥٤٤	٧١٨	٧٨١	٨٥٧	٩١٩	٩٣٢
ترانزستور وصمامات	----	٣٨٣٠	٤٥٧٦	٤٣٩٥	٤٤٠٢	٤٨٥٥	٥٢٤٣
آلات توليد الطاقة	١١١٦	١٤٥٠	١٦٣٥	١٩٢٠	٢١٨٦	٢٣٢٠	٢٥٩٣
إمدادات صناعية	٧٣١٦	٧٦٤٨	٨٩٦٣	١٢٠٠٠	١٣٧٤٧	١٦١٩٥	١٨٧٧٢
كيماويات	٢٢٩٥	٢٨٢٩	٣٨٠٥	٥٢٢١	٥٨٤٨	٦٧٩٤	٧٧٤٥
سلع إستهلاكية معمرة	١٠٤٢٢	٦٨٤٣	٩٠١٢	١٠٩٣٦	١١٩٣٦	١٢٢٩٦	١٦٢٣٥
حديد وصلب	١٨٠٨	١٦٤٤	١٦٠٠	٢٥١٩	٣٠٣٧	٣٤٨٥	٤٠٤٢
قطع غيار سيارات	---	١٧٨٢	١٨٦٤	٢٥٦٢	٢٨٠١	٣٠٢٣	٣٣٥٥
معادن	٢١٦١	٢٠٤٥	٢١٦٢	٣١٩٦	٣٨٤٤	٤٧٤٢	٥٦٠٣

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن تحليل الصادرات اليابانية للولايات المتحدة الأمريكية على اعتبار أنها أكبر الشركاء التجاريين لليابان كما أنها تعتبر دراسة حالة تطبيقية لأحد أكبر الشركاء التجاريين ، وذلك خلال عام ٢٠٠٦ م وقد بلغت الصادرات اليابانية للولايات المتحدة

ماقيمته (١٤٨.١ مليار دولار) في عام ٢٠٠٦م[1].

توزعت على السلع الآتية :

١. سيارات الركوب... الولايات المتحدة ٤٣.٥ مليار دولار (٢٩.٤ في المئة من صادرات اليابان إلى الولايات المتحدة ، بزيادة ٢٣.٨ ٪ عن عام ٢٠٠٥) و قطع غيار السيارات وملحقاتها... ١٠.٤ مليار دولار (٧ في المائة ، بانخفاض ٦.٢ ٪)

٢. غيرها من الآلات الصناعية... ٥.٧ بليون دولار (٣.٨ ٪) ، بزيادة ١١ ٪)

٣. ملحقات الكمبيوتر... ٥.٤ بليون دولار (٣.٦ ٪ ، بانخفاض ١.٩ ٪)

٤. معدات الفيديو (دي في دي اللاعبين على سبيل المثال)... ٤.٩ بليون دولار (٣.٣ في المائة ، بانخفاض ١٤.٥ ٪)

٥. الأجهزة الكهربائية وقطع الغيار ٤.١ بليون دولار (٢.٧ في المائة ، بزيادة ٢.٠ ٪)

٦. محركات وقطع الغيار... ٤.٠ بليون دولار (٢.٧ ٪ ، بانخفاض ٨.٨ ٪)

٧. أدوات آلية... ٣.٨ بليون دولار (٢.٥ في المائة ، بزيادة ١٧.٣ ٪)

٨. أشباه الموصلات... ٣.٤ بليون دولار (٢.٣ في المائة ، بزيادة ١٦.٨ ٪)

٩. آلات البناء والرصف ٣.٣٨ مليار دولار أمريكي (٢.٣ في المائة ، بزيادة ١٢.٩٪

ويرى الكاتب أن الثقة فى صناعات اليابان التصديرية ترجع إلى قوة الإقتصاد الياباني فليس هناك دولة تستثمر فى مستقبلها مثلما تفعل اليابان ، فمجموع الاستثمارات الثابته ، ومن بينها الإسكان يبلغ ضعف مثيله فى الولايات المتحدة ، والاستثمار لكل عامل فى المصانع والمعدات يبلغ ثلاثة أمثاله فى الولايات المتحدة وضعف مثيله فى أوربا، كما ترجع الثقة فى اقتصاد اليابان إلى ثقافتها الداخلية المتماسكة ، وقدرتها الممتازة فى إدارة العمال الأجانب ، حيث يعتبر الاقتصاد اليابانى اقتصادًا ناجحًا ؛ لأنه اقتصاد يقوده التصدير ، والصادرات كانت هى الجزء الأسرع فى نمو الاقتصاد اليابانى ، فهى التى تجذب الاقتصاد للأمام ، وتدعم السوق العالمى بمنتجات ذات جودة عالية ، فلاتوجد دولة فى العالم ألا وبها سيارة يابانية الصنع ، وهى المتفردة فى صناعة الروبوت (الإنسان

(١) http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-15.htm

الآلى) والذى طورته لأداء العديد من الوظائف التى يقوم بها الإنسان العادى ، كما أن لها السبق فى صناعة السفن على مستوى العالم ،وصناعة العقول الإلكترونية ،مما مكنها من غزو الأسواق العالمية بلا استثناء وأصبحت اليابان ذات نفوذ تجارى قوى ، تحاول الصين حالياً أن تلحق بها فى غزو أسواق العام وإن كانت الصين تنافس على السعر العالمى للمنتجات فاليابان تنافس على الجودة العالمية والعمر الاقتصادى لحميع منتجاتها[1] .

ويمكن رصد التوزيع السلعى بشكل تفصيلى للصادرات اليابانية من خلال الجدول الآتى:

VALUE OF EXPORTS BY PRINCIPAL COMMODITY AND SPECIAL CLASSIFICATION OF COMMODITY (1990~2007)

(単位 10億円) (In billions of yen)

By principal commodity

Year	Total	Foodstuff	Raw materials	Mineral fuels	Chemicals	Organic chemicals	Manufactured goods	Iron and steel products	Non-ferrous metals	Metal products
平成 2年 1990	41,457	287	280	183	2,205	815	4,988	1,808	847	669
7 1995	41,531	200	290	257	2,829	1,032	4,834	1,644	896	865
12 2000	51,654	227	395	161	3,805	1,195	5,065	1,800	667	894
16 2004	61,170	293	a)633	253	5,221	1,606	a)6,537	2,519	672	870
17 2005	65,657	319	742	473	5,946	1,883	7,307	3,037	900	908
18 2006	75,246	356	900	646	6,794	2,079	8,674	3,485	1,250	1,049
19 2007	[illegible]	417	1,046	1,026	7,745	2,150	9,476	4,042	1,555	1,122

By principal commodity

Year	Nonmetallic mineral manufactures	Machinery other than electric	Power generating machinery	Electric machinery	Thermionic valves, tubes, transistors, etc.	Visual apparatus	Transport equipment	Motor vehicles	Parts of motor vehicles	Others	Scientific and optical equipment
平成 2年 1990	486	8,170	1,116	8,527	…	1,876	10,287	7,359	…	4,404	1,670
7 1995	514	10,910	1,459	10,847	3,830	882	8,425	4,950	1,782	4,257	1,738
12 2000	802	11,896	1,495	13,870	4,575	1,306	10,326	6,930	1,864	6,444	2,626
16 2004	670	12,867	1,890	14,373	4,395	1,907	14,107	9,214	2,552	a)7,176	2,499
17 2005	763	13,852	2,186	14,849	4,402	1,761	16,197	9,929	2,601	7,779	2,478
18 2006	861	14,[illegible]	2,329	16,076	4,855	1,774	18,244	12,300	3,023	6,757	2,469
19 2007	946	16,891	2,593	16,850	5,243	1,896	20,830	14,317	3,356	9,400	2,090

By special classification of commodity

Year	Food and other direct consumer goods	Industrial supplies	Crude materials	Mineral fuels	Industrial chemicals	Metals	Textiles	Capital equipment	Non-electric machinery
平成 2年 1990	238	7,394	251	182	2,262	2,161	811	22,376	9,181
7 1995	187	7,046	279	222	2,780	2,045	629	25,592	10,031
12 2000	212	8,[illegible]	240	187	3,714	2,162	720	31,105	11,120
16 2004	259	12,[illegible]	616	[illegible]	5,102	3,195	780	34,792	12,632
17 2005	294	13,747	727	969	5,722	3,844	721	36,139	13,546
18 2006	334	16,185	482	666	6,048	4,742	765	40,011	14,825
19 2007	391	18,772	1,027	1,077	7,082	5,803	794	43,306	16,061

By special classification of commodity

Year	Capital equipment: Electric equipment	Capital equipment: Transport equipment	Consumer non-durable goods	Textile products	Consumer durable goods	Household equipment	Domestic electric equipment	Passenger cars	Motorcycles and bicycles	Toys and musical instruments	Others
平成 2年 1990	7,088	4,327	204	110	10,422	183	772	6,909	519	2,906	782
7 1995	8,161	4,272	327	78	6,843	81	446	3,907	644	1,325	954
12 2000	12,619	4,841	667	84	8,012	68	245	6,123	718	1,276	1,975
16 2004	13,854	5,[illegible]	423	92	10,986	54	503	8,078	781	808	2,760
17 2005	13,[illegible]	6,106	426	82	11,[illegible]	54	275	8,782	657	1,157	3,115
18 2006	14,676	6,[illegible]	450	84	14,[illegible]	57	254	10,969	919	1,141	3,961
19 2007	16,[illegible]	7,834	508	80	16,[illegible]	60	230	12,663	982	1,327	4,008

1) Total of miscellaneous manufactured articles and commodities and transactions not classified according to kind.
a) Figures are not comparable with those through 2003 due to change in the classification of goods.
Source: Japan Tariff Association.

(١)لستر ثاو ، ترجمة أحمد فؤاد بليغ : الصراع على القمة مستقبل المنافسة الاقتصادية بين أمريكا واليابان، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢٠٤، الكويت، ١٩٩٥ ، ص ٣٠١.

ثانياً: التوزيع الجغرافى للصادرات اليابانية

تتوزع الصادرات اليابانية على عدد من الدول أهممها الدول أهمها الولايات المتحدة الامريكية والتى استحوذت على ٢٢.٩٪ من إجمالى الصادرات اليابانية فى عام ٢٠٠٥ ثم الإتحاد الأوربى ثم عدد من الدول الآسيوية أهمها : الصين وكوريا وبعض الدول الآسيوية الآخرى ،ثم أفريقيا وأستراليا ، ويوضح الجدول الآتى التوزيع الجغرافى للصادرات اليابانية

التوزيع الجغرافى للصادرات اليابانية (القيمة بليون ين)

الدولة أو المنطق	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٣٥٥١	٣٨٦٥٢	٣٣٦٥٢	٣١٢٤٣	٢٢٣١٩	١٨٩١١	١٤١٤٣	١٣٦٥٨	١١١٩٢
أمريكا الشمالية	٢١٠٤٠	٢٠٧١٤	١٧٨٠٩	١٦٣١٢	١٧٨٠٩	١٣١٠٧	١٥٠٦٥	١٨١٥٢	٨٦١٠
أمريكا الجنوبية	١٢٢٦	٩٣٣	٧١٨	٥٩٠	٦١٩	٦١٦	٤٤٨	٥٣٠	١٠٦٧
أوروبا	١٤٦٤٥	١٢٦٢٦	١٠٨٤٠	١٠٥٩٠	٩٢٥٤	٧٢١٤	٩٦٨٣	٦٨٢٩	٥٧٠٤
أفريقيا	١٣٦٥	١٠٩٩	٩٠٤	٨٢٨	٥٤٤	٧٠٤	٨٢٢	١١١٧	١٨٠٤
استراليا ونيوزيلندا	٢١٠٤	١٨٠١	١٧١٤	١٦٠٣	١١١٠	٩٧٩	١٢٩٦	١٦٧٠	١٠٠٦
الإجمالى	٨٣٩٣١	٧٥٢٤٦	٦٥٦٥٧	٦١١٧٠	٥١٦٥٤	٤١٥٣١	٤١٤٥٧	٤١٩٥٦	٢٩٣٨٢

Source: Japan Tariff Association

وبتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة الصادرات فى الفترة (من ١٩٨٠م حتى عام ١٩٩٥) بلغت ماقيمته (١٥٤٣٢٦) بليون ين يابانى ومن (٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧) بلغت (٣٣٧٦٥٨) بليون ين يابانى بزيادة مقدراها الضعف أى ماحققتة اليابان فى ١٥ عام من صادرات حققت ضعفة فى سبع سنوات فقط ، وهذا يفسر أهمية الدور الحيوى الذى لعبته التجارة الإلكترونية فى زيادة حجم الصادرات من ناحية القيمة مرة ومن ناحية الوقت مرة آخرى ، وهذا يفسر لنا أسباب زيادة الصاردات اليا بانية إلى مختلف دول العالم خاصة بعد تطبيق التجارة الإلكترونية حيث حققت الصادرات

اليابانية معدل نمو مرتفع يصل إلى حوالى ٦٢٪ وذلك من الفترة ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٧، فاليابان تنتج من الصلب ١٣٪ من إنتاج العالم تحتكره شركتى متسوبيشى ونيبون ستيل وهي تحتل المركز الأول فى إنتاج الصلب ، والمركز الثانى فى الصناعات البتروكيماوية ، وتحتل المرتبة الأولى فى الصناعات ذات التكنولوجيا العالية كصناعة المذياع والتلفزة وآلات التصوير والأجهزة السمعية البصرية والحاسبات الإلكترونية ، وتحتل كذلك المراكز الأولى فى عدة صناعات ؛ كصناعة السفن والسيارات والآلات الفلاحية والمنزلية والسكك الحديدية والدراجات النارية ، كما تحتل المرتبة الرابعة فى صناعة الحرير ، والخامسة فى إنتاج النسيج الصناعى[1].



(١) http://www.bing.com/search?FORM=DNSAS&q=web-japan%2fstat.index

المطلب الثالث

الإستراتيجية الإلكترونية اليابانية لدعم قطاع التجارة الخارجية

لقد قامت الإستراتيجية اليابانية الإلكترونية لدعم وتطوير قطاع التجارة الخارجية ، خاصة فيما يتعلق بتجارتها الإلكترونية مع العالم الخارجي بتبنى بعض السياسات التى تكفل لها تحقيق هذا الهدف ، حيث قامت هذه السياسات على أربعة محاور أساسية هى:

١- توفير البنية التحتية اللازمة للإنترنت فائق السرعة :

وذلك من خلال توفير عناصر البنية الأساسية المادية واللازمة للإنترنت ،والتى تمكن من توزيع كمية هائلة من المعلومات بغض النظر عن الوقت والمسافة ، وإتاحتها فى أى وقت ، وأن يكون لديها مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات والخدمات ، وأن تكون سهلة وآمنة ، وبأسعار معقولة ، وبسرعة وكفاءة عالية ، ومتفقة مع المعايير العالمية ، على أن يتولى القطاع الخاص من حيث المبدأ ، دور الرائد فى إنشاء البنية الأساسية للشبكة ، مع قيام الحكومة بتوفير البيئة المناسبة لتمكين القطاع الخاص من ممارسة كامل إمكاناته لتشجيع المنافسة الحرة والعادلة ودعم البحوث الأساسية ، وتعديل القوانين التى تعوق عمل القطاع الخاص ، وتوفير الأطر القانونية والهياكل الأساسية للمعلومات ، وخلق مجتمع جديد تكون فيه المعلومات والمعرفة هى مصادر القيمة المضافة ، مع التحول من المجتمع الصناعى إلى مجتمع المعرفة الناشئ ودعمه بكل المقومات المادية والمعنوية اللازمة لذلك .

٢- وضع قواعد العمل بالتجارة الإلكترونية :

حيث تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص فريدة مصدرها السيبرانية الفضائية ، والتى تقوم على فكرة تكوين أسواق جديدة وأساليب عمل جديدة لم تكن موجودة من

قبل ، والتحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الرقمية الإلكترونية ، لذلك كان من الأهمية بمكان أن تقوم اليابان بإنشاء نظام لتسهيل المعاملات التجارية الدولية ، والتي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية بما يتفق مع قواعد الدول الآخرى حتى يتسنى للأفراد والشركات اليابانية التعامل على المستوى العالمي ، وذلك على المستوى التشريعي والقانوني وتهيئة المجتمع الياباني للتعامل مع هذه المتغيرات العالمية[1].

٣- تحقيق الحكومة الإلكترونية :

تقوم فكرة الحكومة الإلكترونية على تقديم كل الخدمات والتعاملات معها ومن خلالها بشكل إلكتروني ،وذلك من خلال المعاملات الإدارية بين المكاتب الحكومية ، وبين الحكومة والمواطنين ، واستخراج الوثائق بشكل إلكتروني ، وتمكين كل المتعاملين من الاستفادة من جميع الخدمات التى تقدمها الحكومة المركزية والحكومة المحلية دون قيود الزمان والمكان ، وتحقيق المزيد من الراحة والحياة المريحة للجميع ، مع إعادة تشكيل البنية التحتية الاجتماعية اليابانية بما يسمح لها بالتمتع بالفوائد الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال :-

- تحقيق التعاون التام بين الوزارات والوكالات المعنية وبين شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية
- رقمنة الإدارة العامة المركزية والحكومات المحلية
- رقمنة الخدمات العامة إلى القطاع الخاص
- نشر وتعزيز إستخدام المعلومات الإدارية عن طريق الإنترنت
- تقديم الدعم الكامل للحكومات المحلية ، وإصلاح اللوائح والأنظمة
- إعادة النظر فى أساليب الشراء والتى يجب أن تكون رقمية عبر شبكة الإنترنت

٤- تنمية الموارد البشرية ذات النوعية العالية

وذلك انطلاقاً من فكرة التفوق سيكون فى رأس المال الفكرى فى القرن الواحد والعشرين ، بالتالى يجب خلق قاعدة صلبة من الموارد البشرية لتعزيز القدرة التنافسية

(١) http://www.ecom.jp/ecom

الصناعية ، وذلك من خلال حصول جميع المواطنين على تكنولوجيا المعلومات والمعارف والمهارات والتمتع بمنافعها ، ومحو الأمية التكنولوجية وتأمين الأفراد من أضرار التكنولوجية الحديثة ، وخلق جيل من الخبراء والفنيين والكاتبين فى مجال الإبداع الرقمى ويتم ذلك من خلال :-

- رقمنة التعليم فى المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية وتطبيق فكرة المحتوى الرقمى فى مجال الأغراض التعليمية،وتشجيع المدارس على التفاعل مع المدارس الأخرى داخل وخارج اليابان عن طريق شبكة الإنترنت .
- تشجيع التعليم على تقنية المعلومات فى إطار أخلاقى وأدبى ، وتوفير فرص التعليم والتدريب الكافية للمعلمين بما يرفع كفاءته ويزيد من مهاراته .
- زيادة أعداد الكاتبين فى الدراسات العليا فى كافة التخصصات التقنية ذات الصلة بالعالم الرقمى[١].

وقد قامت اليابان بالإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمبلغ قدره ٣٦٢مليار دولار أمريكى أى ما يعادل ٧.٤٪ من الناتج المحلى الإجمالى مما يعكس مدى اهتمام اليابان بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها فى زيادة وفعالية ونمو التجارة الدولية اليابانية ، بما يسهم فى زيادة معدلات النمو التى تنشدها اليابان ، فى غزو والسيطرة على أسواق العالم ، وبما يعكس قوة هذا الاقتصاد على المستوى الدولى والمحلى .

جدول يوضح حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي ٪	مليار دولار أمريكي
نيوزيلندا	١٠.٥ ٪	٦.٥
الولايات المتحدة الأمريكية	٨.٩ ٪	٧٦١،٩
أستراليا	٨.٩ ٪	٣٦.٨

(١) http://www.ecom.jp/ecom

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي ٪	مليار دولار أمريكي
هونج كونج	٨،٣٥	١٢،٨
سنغافورة	٪٧.٧	٨.٠
فيتنام	٪٧.٤	١.٧
اليابان	٪٧.١	٣٦٢.٠
ماليزيا	٪٥.٢	٥،٣
الصين	٪٤.٩	٤٧.٩
تايوان	٪٤.٨	١٦.٠
كوريا الجنوبية	٪٤.٤	٢٤،٤
الهند	٪٣.٥	١٥.٥
الفلبين	٪٢.٧	٢.٥
تايلاند	٪٢.١	٣.٩
اندونيسيا	٪١.٤	٢.٩

المصدر : Asiaweek، 29 يونيو ٢٠٠١

ويفسر الجدول السابق سبب تقدم اليابان الحقيقى وهو إنفاقها المزيد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،إدراكاً منها بأهمية الدور الذى تلعبه تقنية الاتصالات والمعلومات فى التقدم الاقتصادى ، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية ، ومتعددة الاستخدامات.



المطلب الرابع

تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

لقد نجحت التجارة الإلكترونية فى تحقيق تغييرات واضحة فى مجال الاقتصاد ، وغيرها من المفاهيم التى كانت سائدة فيما مضى ، ولعل أهم الآثار البارزة للتجارة الإلكترونية تأثيرها على الاستثمار وعلى الصادرات وعلى الواردات ، وانعكاساتها السلبية أو الإيجابية على عملية التوظيف والتشغيل .

وتوفر التجارة الإلكترونية مزايا تصديرية عديدة ، ولعل أهمها زيادة القدرة على فتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين سواء مصدرين أو مستوردين ، ومن ثم زيادة القدرة على الوجود فى تلك الأسواق بدون قيود زمنية أو مكانية .

كما توفر التجارة الإلكترونية ميزة هامة أخرى تتمثل فى زيادة القدرة التنافسية للصادرات من خلال زيادة الكفاءة وتوفير الفاعلية ، وتكامل الأسواق وبالتالى زيادة كفاءة المعاملات التجارية التى تتم إلكترونياً، مع استخدام أسلوب المنافسة فى الوقت ، وبالتالى أداء الأنشطة التسويقية _ التى تعرف بعناصر المزيج التسويقى من منتج وتسعير وترويج وتوزيع والمعلومات التسويقية _ وغيرها بكفاءة عالية فى ضوء تلاشى أو انخفاض تكاليف الوسطاء والسماسرة والوكلاء وغيرها ، مما يسهل اختراق الأسواق العالمية فى الوقت المناسب والتكلفة المناسبة بشرط ضمان الجودة ، وارتفاع معدلات الإنتاجية ، وهذا ماقامت به اليابان حيث تطبق مفهوم الجودة الشاملة ، ونظام (JIT) والمعروف بالوقت المناسب فى إدارة عمليات الإنتاج والذى يحمل المنظمة اليابانية ، أقل تكلفة إنتاج ممكنة ، وأقل تكلفة تخزين ونقل وشحن ، مما ساهم فى رفع جودة منتجاتها ، وساعدها فى غزو الأسواق العالمية بمنتجات عالية الجودة والمواصفات[1] .

(1)DENNIS TACHIKI& SATOSHI HAMAYA: Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan , University of California, Irvine,2004.p17

ونظراً للتنافس الشديد بين الشركات اليابانية فى التصدير ، وتمتعها بقدرة عالية فى دراسة وتحليل الأسواق العالمية ومعرفة التغيرات الدولية المؤثرة فى هذه الأسواق ، واعتمادها على تطوير قدراتها العلمية والتقنية ، وتطبيق نتائج الأبحاث الأساسية التى تجريها الدول الأخرى ،كان التسابق من أجل الوصول إلى الإنترنت وتوفير البنية التحتية اللازمة لقيام هذه الشبكة ، وتوفير البيئة المناسبة لتشغيلها بكفاءة وفعالية ، وقد قامت شركة سونى كورب اليابانية بهذا الدور الريادى فى توفير وبناء شبكة لاسلكية جديدة تعمل بسرعة عالية ، وبتكلفة منخفضة ، فى بعض المدن اليابانية ، ثم تلتها شركات أخرى فى طرح شبكات لاسلكية منخفضة التكلفة ، والتى تعمل من خلال أجهزة التوجيه اللاسلكى واسع النطاق بما يدعم أنشطة التجارة الإلكترونية فى اليابان ، وقامت شركة نيبون للتلغراف والتليفون كورب (تى تى) بتوفير شبكة المحمول والمتصلة بالإنترنت والتى يمكن أداء أنشطة التجارة الإلكترونية من خلالها أيضاً ، مما ساهم فى نمو وتقدم التجارة الإلكترونية وإسهامها بشكل حقيقى فى زيادة الصادرات اليابانية بشكل قوى وفعال .

وقد قطعت التجارة الإلكترونية فى اليابان شوطاً كبيراً حيث توقع رجال الصناعة ، أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية فى اليابان بشكل مضطرد ، وقد تحقق ذلك بالفعل على أرض الواقع حيث استطاعت اليابان تحقيق معدل نمو مرتفع للتجارة الإلكترونية خاصة نمط التجارة الإلكترونية بين المؤسسات وبعضها البعض والذى توقعت له أندرسون للاستشارات ، ووزارة التجارة والصناعة اليابانية أن يصل إلى تخطى حاجز ٩٠٠ مليار ورلا أمريكى بحلول عام ٢٠١٠ م[1].

ويمكن تلمس هذا الأثر من خلال نمو التجارة الإلكترونية عالمياً بشكل عام،و نموها يابانياً بشكل خاص وذلك من خلال الجدول الآتى :-

(1)NRI,. 2002. **"Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey."** Tokyo: Nomura Research Institute,p20.

جدول يوضح

نمو التجارة الإلكترونية الدولية (مليار دولار أمريكي).

الدولة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٪ من إجمالي التجارة في عام ٢٠٠٤م
أمريكا الشمالية:	٥٠٩.٣	٩٠٨.٦	١٤٩٨.٢	٢٣٣٩	٣٤٥٦.٤	٪١٢.٨
الولايات المتحدة	٤٨٨.٧	٨٦٤.٦	١٤١١.٣	٢١٨٧.٢	٣١٨٩	٪١٣.٣
كندا	١٧.٤	٣٨	٦٨	١٠٩.٦	١٦٠.٣	٪٩.٢
المكسيك	٣.٢	٦.٦	١٥.٩	٤٢.٣	١٠٧	٪٨.٤
آسيا والباسيفيك:	٥٣.٧	١١٧.٢	٢٨٦.٦	٧٢٤.٢	١٦٤٩.٨	٪٨
اليابان	٣١.٩	٦٤.٤	١٤٦.٨	٣٦٣.٦	٨٨٠.٣	٪٨.٤
استراليا	٥.٦	١٤	٣٦.٩	٩٦.٧	٢٠٧.٦	٪١٦.٤
كوريا	٥.٦	١٤.١	٣٩.٣	١٠٠.٥	٢٠٥.٧	٪١٦.٤
أوربا الغربية:	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	٪٦
ألمانيا	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	٪٦.٥
المملكة المتحدة	١٧.٢	٣٨.٥	٨٣.٢	١٦٥.٦	٢٨٨.٨	٪٧.١
فرنسا	٩.٩	٢٢.١	٤٩.١	١٠٤.٨	٢٠٦.٤	٪٥
ايطاليا	٧.٢	١٥.٦	٣٣.٨	٧١.٤	١٤٢.٤	٪٤.٣
هولندا	٦.٥	١٤.٤	٣٠.٧	٥٩.٥	٩٨.٣	٪٩.٢
أمريكا اللاتينية	٣.٦	٦.٨	١٣.٧	٣١.٨	٨١.٨	٪٢.٤
الإجمالي	٦٧٥	١٢٣٣.٦	٢٢٣١.٢	٣٩٧٩.٧	٦٧٨٩.٨	٪٨.٦

المصدر: Forrester Research, Inc. *via*

(http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3)

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق معدل نمو التجارة الإلكترونية الدولية نمواً مطرداً ، ويشكل لم يسبق له مثيل ، حيث تتزايد التجارة الإلكترونية على أشكال متوالية هندسية ، فقد بلغت فى عام ٢٠٠٠م ما يعادل ٦٧٥ مليار دولار أمريكى ، ثم ارتفعت إلى ١٢٣٣.٦ مليار دولار أمريكى فى عام ٢٠٠١م ، ثم ارتفعت إلى ٢٣٣٣١.٢ عام ٢٠٠٢م ، ثم عاودت الارتفاع مرة أخرى إلى ٣٩٧٩.٧عام٢٠٠٣م ثم بلغت٦٧٨٩.٨ فى عام ٢٠٠٤ م وهذا يؤكد الاهتمام المتزايد من قبل الدول المتقدمة للأخذ بتطبيقات التجارة الإلكترونية والعمل بها ، على قدم وساق، وذلك نظراً للفوائد التى تحققها التجارة الإلكترونية سواء على مستوى التجارة الخارجية ، أوعلى مستوى الاقتصاد ككل ، فهى تفتح أسواقاً جديدة أمام هذه الدول ، بما يمكنها من ترويج وتوزيع منتجاتها ، وبيع خدماتها بشكل إلكترونى ، وتبادل البيانات مع كافة الأطراف إلكترونياً .

وقد صاحب نمو التجارة الإلكترونية العالمية ، تزايد التجارة الإلكترونية اليابانية حيث بلغت ٣١.٩ مليار دولار أمريكى فى عام ٢٠٠٠م ثم بلغت ٦٤.٤ مليار دولار أمريكى ،ثم ارتفعت إلى ١٤٦.٨ مليار دولار فى عام ٢٠٠٢ م ثم تزايدت حتى وصلت إلى ٣٦٣.٦ مليار دولار فى عام ٢٠٠٣م حتى وصلت إلى ٨٨٠.٣ مليار دولار أمريكى فى عام ٢٠٠٤م وبمقارنة التجارة الإلكترونية فى عام٢٠٠٠م بعام ٢٠٠٤م نجد أن التجارة الإلكترونية قد زادت بمقدار ٢٨ مرة فى فترة قصيرة جدا لاتتعدى ثلاث سنوات، ووصل حجم التجارة الإلكترونية اليابانية إلى نسبة ٨.٤٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية العالمية ، وذلك بعد أمريكا الشمالية التى تأتى فى المرتبة الأولى ، مما يعكس مدى اهتمام اليابان بالتجارة الإلكترونية وتوفير البنية الأساسية اللازمة لنموها ، وتفعيلها على أرض الواقع ، والاستفادة من الفرص والفوائد والمزايا التى توفرها التجارة الإلكترونية ، وقد صاحب هذا النمو فى التجارة الإلكترونية زيادة فى صادرات اليابان خاصة مع الدول التى وقعت معها اليابان اتفاقيات وبروتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية ويأتى على رأس هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالى :-

صادرات اليابان للولايات المتحدة (In billions of *yen*)

الدولة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
الولايات المتحدة	١٦٨٩٦	١٦٩٣٤	١٤٨٠٥	١٣٧٣١	١٥٣٥٦	١١٣٣٣	١٣٠٥٧	١٥٥٨٣	٧١١٨

Source: Japan Tariff Association

ويمكن تلمس أثر التجارة الإلكترونية أيضاً من خلال نمو وتطور صادراتها مع أكبر شريك تجارى وهى الولايات المتحدة ، والتى وقعت معها اليابان اتفاقيات تعاون وبروتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية تتعلق بإزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية واعتماد السداد الإلكترونى كوسيلة لسداد الالتزامات و المصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية ودعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت . وبتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن ماتم تحقيقه من صادرات للولايات المتحدة خلال ١٥ عام وصل إلى ٤٧٠٩١ بليون ين يابانى ، وما تم تحقيقه فى سبع سنوات من صادرات للولايات المتحدة وصل إلى ٧٧٧٢٢ مما يعكس النمو المتزايد للصادرات اليابانية فى القيمة ، وفى الوقت أيضاً ، مما يؤكد فعالية التجارة الإلكترونية فى نمو الصادرات اليابانية ، وتأثيرها بشكل فعال على هيكل التجارة الخارجية اليابانية .

واهتمت اليابان بالمشروعات الصغيرة حيث وجد أن ٥٦٪ من المشروعات الصغيرة لديها مواقع إلكترونيه، وأن ٥٠٪ منها تستخدم التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها.

ويعد قطاع الأعمال Business-Business من أبرز القطاعات المستفيدة من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع علي حوالي ٨٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم، ، ويرجع السبب في ارتفاع هذا الحجم بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى الوسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية، حيث أثبت تقنيات الأعمال الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف، وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع أعمال المستهلكين Business-Consumer فلهم نصيبهم في الاستفادة

من تقنيات التجارة الالكترونية؛ حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل، للحصول على أجود السلع، وبأرخص الأسعار، نتيجة لغياب الوسطاء، إضافةً إلى تنوع الخدمات المتاحة، مثل أنشطة السياحة والسفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويطلق وصف المشروع الإلكتروني الصغير علي تلك المشروعات التي لديها قدرة على تأسيس موقع إلكتروني واستخدام أدوات التجارة الالكترونية في المبيعات والتسوق وتطوير السلع والخدمات التي يقدمها المشروع، أما حجم المشروع فهو يوظف من ١٠ إلى ١٠٠ عامل، ويتراوح رأسماله ما بين ٥٠ ألفًا ومليون جنيه مصري، وإن كانت بعض الدراسات قد أشارت إلى أن الحجم قد يكون أقل من ذلك بكثير.

وقد تزايدت حجم مبادلات التجارة الإلكترونية بين المشروعات الصغيرة لأسباب عديدة ، من أهمها :

- الانتشار الواسع لأجهزة الحاسب الآلى وتقنية المعلومات .
- سهولة الاتصال بخطوط الشبكة العالمية وانخفاض أسعار المكالمات الهاتفية الدولية والمحلية .
- ابتكار الأدوات والبرامج الحاسوبية وطرق استخدامها .
- سعة انجاز الصفقات والمبادلات التجارية والإقليمية والدولية .

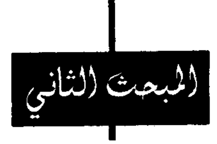
وتكثر المشروعات الصغيرة التي تستخدم نظم التجارة الالكترونية في أعمالها في قطاعات النقل والسياحة من حيث الحجز وإعداد حسابات الشحن وعمل فواتير النقل وقطاع الرعاية الصحية والأنشطة الطبية والصيدلية وما يرتبط بها من استشارات مباشرة إلكترونية وأيضا الوصفات الطبية المباشرة للمرضى ونتائج التحليلات.

وكذلك هناك مشروعات إلكترونية في قطاع التجارة والصناعة فيما يخص إعداد الكتالوجات ، وتجهيز الطلبيات وتقارير المبيعات والمخزون وتجهيز الفواتير والخدمات المباشرة والقطاع المالي والمصرفي وما يرتبط به من صيرفة عبر الإنترنت، وإعداد تقارير المديونية والإئتمانات وأوامر الدفع للعملاء علاوة على إنشاء مواقع من أجل تسويق المنتجات أو التوسط بين البائعين والمشترين.

مما يعكس فى النهاية الاهتمام المتنامى بالتجارة الإلكترونية حيث وصل عدد الشركات التى تستخدم التجارة الإلكترونية فى العالم إلى ٥٠٠ ألف شركة بحجم تعاملات فاق ١٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٤م ، ومن المتوقع تزايد هذا العدد ليصل إلى ٨ ملايين شركة الأمر الذي جعل الخبراء يتوقعون أن تصل حجم التبادلات التجارية عبر الإنترنت سوف يصل إلى أكثر من ٧ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠١١م(١).



(1)www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow.-58k



تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

المطلب الأول

أهمية الواردات للاقتصاد الياباني

تعتبر اليابان واحدة من أكبر المستوردين للمنتجات الزراعية ، والخاصة بالغابات ومصايد الأسماك والمنتجات الغذائية فى العالم ، ويرجع نمو الواردات الزراعية إلى نقص فى الاكتفاء الذاتى من الأغذية ، وبسبب تعدد مصادر الإمدادات فى جميع أنحاء العالم ، ونظراً لعدم كفاية الإنتاج اليابانى من المواد الغذائية ، حيث تنتج ١٤٪ فقط من القمح ، ١٨٪ من فول الصويا ، ٣٣٪ من السكر ،فكان لابد من الاعتماد على الواردات الخارجية لإشباع الحاجات الأساسية للشعب من قمح ، ولحوم ، وسكر ، وفول صويا ،وغيرها من المنتجات الغذائية وذلك حتى تستكمل بنيتها المنشودة والتى تسهم فى زيادة معدلات نموها ، فضلاً عن دور الواردات الأساسى فى تنمية الصادرات ، مما دفع العديد من الشركات اليابانية المشتغلة فى المنتجات الغذائية إلى إقامة مرافق للإنتاج فى دول أخرى كوسيلة لتخفيف الاحتكاك التجارى ولإشباع الطلب المحلى .

كما تفتقر اليابان إلى المصدر المحلية للطاقة ، بل إن ما يتوافر لديها تعتبر جودته دون المستوى ، ولذلك تقوم اليابان باستيراد القدر

الأعظم لاحتياجاتها من مصادر الطاقة الأساسية المستخدمة فى اليابان ، وهى البترول ، والكهرباء المولدة بالفحم ، والطاقة المائية ، والغاز الطبيعى ، والطاقة النووية . ويستخدم٦٤.٣٪ من البترول المستورد لليابان فى الصناعة ، ويشمل ذلك توليد الطاقة واستخدامات أخرى ،١٦.٧٪ للنقل ،١٦٪ للزراعة والاستهلاك المنزلى ،٣٪ للاستخدام فى غير الطاقة.

ويمثل الفحم ١٥٪ من إجمالى استهلاك الطاقة ، رغم أنه كان يسيطر على مصادر الطاقة اليابانية فى الستينيات ، ولكنه انخفض فيما بعد بسبب تواجد واستهلاك البترول بشكل سريع ومتزايد والفوائد التى يحققها البترول للصناعة اليابانية .

وأما الغاز الطبيعى السائل فقد أدخل إلى اليابان من ألاسكا فى بداية السبعينات ، ومنذ ذلك الحين أخذ طلب البلاد للغاز الطبيعى السائل يزداد بصورة مطردة ، لاعتمادها عليه بصورة أساسية فى توليد الطاقة الكهربائية وغاز المدن .وهكذا فإن اليابان يجب أن تضمن إمداداً ثابتاً من الطاقة الأولية من الخارج ، وتحويل تلك الطاقة إلى شكل ثانوى ، وأشكال أخرى منها حتى تشبع الأنواع المختلفة من الطلب المحلى[1].

وتتضح أهمية الواردات لليابان من خلال الآتى :

أولاً: الحاجة إلى المواد الخام

حيث تمثل المواد الأولية والوقود والمواد الغذائية الواردات الرئيسية، وتعتمد عليها اليابان لسد كل حاجاتها تقريباً من القطن الخام والصوف الخام والبوكسيت والمطاط وأكثر من ٩٠٪ من الحديد الخام والبترول الخام ، وتحتل اليابان المركز الرابع بين الدول المستوردة فى العالم ، والمركز الثالث بين الدول المصدرة فى العالم بعد الولايات المتحدة وألمانيا الغربية .

وقد أدى تغير البنيان الصناعى لليابان وأنماط التجارة الجديدة وغير ذلك من العوامل الخارجية ، إلى تحول واضح فى جوهر التجارة الخارجية لليابان وتوزيعها فقد كانت مواد النسيج الخام تشكل قبل الحرب العالمية الثانية ٣٢٪ من مجموع الواردات ،

(١)حسين شريف : التحدى اليابانى فى التسعينات ، مكتبة مدبولى ، القاهرة ،١٩٩٣،طبعة أولى ،ص ص ١٩٣-١٩٤ .

وكانت المنسوجات تمثل أكثر من نصف مجموع الصادرات ، وكانت واردات اليابان من البترول والحديد الخام والمعادن غير الحديدية ضمن المواد الخام والوقود التى زادت زيادة كبيرة ، تمشياً مع الاهتمام المتزايد بالصناعات الثقيلة فى اليابان ، واعتماد اليابان فى نموه الاقتصادى بشكل أساسى على الصناعات الكيماوية والثقيلة حيث بلغت الاستثمارات في الآلات عام ١٩٦٥ م ١٥.٧ بليون دولار وفى نهاية الستينات زادت حتى وصلت ٤٢.٩ بليون دولار[1] .

ثانياً :- الحاجة للنفط :

تعتبر اليابان واحدة من أكثر دول العالم المتقدم اعتماداً على واردات النفط لتلبية احتياجاتها ، فهى تعتمد فى ثلاثة أرباع احتياجاتها من الطاقة على النفط المستورد . وتعتبر اليابان من أهم الدول المستهلكة للطاقة فى العالم نظراً لنموها الاقتصادى وتقدمها الصناعى المتطور ، ويبقى النفط المصدر الأول على قائمة الاستهلاك بحيث لاتقل نسبته عن ٦٠٪ من مجموع استهلاك اليابان من الطاقة حتى بدايات القرن الحادى والعشرين ، والمعروف أن اليابان بلد فقير فى موارد الطاقة وخاصة النفطية، منها ، لذلك كان ومايزال يعتمد على المصادر الخارجية لتلبية إحتياجاته خاصة من بلدان الخليج العربى .

ونظراً لمحدودية مصادر الطاقة المحلية فى اليابان وندرتها ولا يتوقع لها المزيد فى المستقبل ، لذلك ستبقى اليابان كبلد صناعى متقدم تعتمد اعتماداً كلياً على الطاقة المستوردة ، لاسيما النفط الذى سيبقى بدوره المصدر الأول والرئيسى بين مصادر الطاقة المستهلكة والمستوردة[2] .

ومن هنا تبرز أهمية الواردات فى أنها توفر احتياجات الصناعة من الطاقة ، نظراً لأن الصناعة تشكل الجزء الرئيسى من استهلاك اليابان للطاقة وتقوم الصناعة بدورها بتوفير الاحتياجات الأساسية لأفراد الشعب من السلع المصنعة التى تعود بالنفع عليهم ، وزيادة مستوى الإشباع الذى يحصل عليه المواطن فضلاً عن تصدير الفائض والذى

---

(١)مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

(٢)حافظ برجاس : الصراع الدولى على النفط العربى ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت، ٢٠٠٠،ص ص ١٣٢ - ١٣٨ .

يسهم بشكل مباشر فى زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومى وزيادة قوته الشرائية مما يعود عليه بالرفاهية .

ثالثاً:- الحاجة لاستيراد التكنولوجيا

حيث اتبعت اليابان تسلسلاً معينًا لاستيراد التكنولوجيا حيث بدأت بالتكنولوجيا المتلعقة بالمعادن والصناعات الأساسية مثل الصلب والكهرباء والآلات الكهربائية ، ثم انتقلت إلى تطوير الصناعات التى تعمل بطريقة خطوط الإنتاج مثل صناعة السيارات ، ولم يقتصر أثر التكنولوجيا المستوردة على الصناعات التى استوردتها اليابان فحسب ، ولكنها أفادت أيضاً الصناعات الأخرى المرتبطة بها ، كما حدث فى مجال القوى الكهربائية ، حيث أقيمت محطات توليد الكهرباء من الشلالات ونشأت معها هندسة إنشاء السدود والتى شجعت على استيراد الآلات والمعدات، والتى مهدت الطريق للتقدم التكنولوجى فى عدة صناعات فى هذا المجال . وقد أدى استيراد التكنولوجيا أيضاً إلى ظهور صناعات ومنتجات جديدة خاصة فى مجال الكيماويات والتى طورتها التكنولوجيا الحديثة إلى صناعة للبتروكيماويات والتى تمركزت حول مستخرجات البترول وإنتاج البوليثيلين ،والبولسترين التى تستخدم كمواد خام للخيوط الصناعية ، إلى جانب صناعة البلاستيك ، مما ترتب عليه إنتاج العديد من المصنوعات الجديدة . وليس من شك فى أن التكنولوجيا المتقدمة أمر حيوى لإنعاش الاقتصاد اليابانى باعتبارها قوة إقتصادية دولية ، وتلعب دوراً فاعلاً على مستوى الساحة الدولية والتجارة الخارجية[1] .

ويرى الكاتب أن اليابان لايقتصر دورها على نقل التكنولوجيا فحسب، أو محاكاتها على علتها ، وإنما تقوم بتحليل ودراسة هذه التكنولوجيا وتخصيص معامل ومراكزعلمية متخصصة لدراستها ، على غرار ما تقوم به أمريكا وشركاتها من توفير مراكز علمية ملحقة بالجامعات ، بالإضافة إلى مراكز علمية للبحوث المتخصصة داخل كل شركة من شركاتها الكبرى ، فقد قامت اليابان بإقامة مدينة تسوكابا للعلوم حول مجموعة من المجتمعات الصغيرة بالقرب من مدينة طوكيو ، وتم كذلك إنشاء برنامج

(١)لورا داندريا تايسلون ، ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجارى فى صناعات التكنولوجيا العالية ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ،١٩٩٢ ص ص ١٤٤-١٤٦.

تكنوبوليس والذى يحاكى النموذج الأمريكى فى الربط بين البحوث من جهة وبين الإنتاج من جهة آخرى ، فاليابان تعمل على إمتزاج التكنولوجيا بالثقافة اليابانية ، فالتقدم الذى أحرزته اليابان فى مجال الذكاء الصناعى وتمييز الأنماط ، والإنسان الآلى كان له آثار كبيرة على المجتمع اليابانى ، حيث غير الأدوار الإجتماعية للإنسان داخل المجتمع اليابانى ، فضلاً عن كيفية تحويل أى تقنية أمريكية أو مستوردة من خارج اليابان إلى تقنية يابانية بصبغة يابانية بحته ، تعكس ثقافة وفكر اليابان .

وتعتبر فكرة دمج البحوث الأكاديمية مع الإنتاج الفعلى فكرة منطقية لأنها تعبر عن خلاصة فكر العلماء ، مع دراسة مدى تطبيقها على أرض الواقع أحد الأسباب التى تؤدى إلى نمو الإنتاج من خلال تطبيق أفكار جديدة وعملية ، والإستفادة من طرق خفض التكلفة ، وخلق ميزات إضافية أو تنافسية للمنتج اليابانى ، هذا فضلاً عن النمو الفكرى والعقلى للباحثين والعلماء لأن أفكارهم محل تقدير ولها آلية تسهم فى تنفيذها على أرض الواقع مما يشجعهم فيما بعد على تقديم أفكار جديدة ، وبحوث افضل ، من أجل مصلحة اليابان مما يسهم فى زيادة عطاء هؤلاء الكاتبين .

كما يرى الكاتب أن التخلف فى البلاد العربية يرجع إلى وجود فجوة كبيرة بين بحوث الأكاديميين من الكاتبين ، وبين تطبيقها على أرض الواقع لانفصال العلاقة بين الفكر والإنتاج مما يعرقل عمليات النمو الفكرى لدى الكاتبين ، وقيام الجهاز الإنتاجى بالاستيراد من الخارج وتحمله تكاليف أكبر فى حين بإمكانه الاستفادة من الخبرات المحلية ، كما تسهم بيروقراطية الدول النامية فى زيادة حدة الفجوة بين الفكر والإنتاج ، لذلك أرى ضرورة تضييق هذه الفجوة خاصة فى مصر للاستفادة من فكر وعطاء الكاتبين المصريين فى كافة المجالات ، وربط الجامعات المصرية بالمصانع حتى لا يصبح التعليم حبرًا على ورق ، ودون أن يجد له صدى فى أرض الواقع ، ولنا عبرة فى تقدم اليابان وأمريكا لأنها ربطت العلم بالتنفيذ الواقعى فى مصانعها ، وأتمنى أن أرى انتشار هذا الفكر داخل مصر والعالم العربى لتحقيق أقصى استفاة ممكنة من علمائنا وباحثينا فى كافة التخصصات والمجالات ، ولتكون بادرة أمل فى تغيير الفكر العربى نحو قضاياه الإنتاجية ، ومحاولة للبحث عن الأفضل وسط عالم متغير باستمرار .

المطلب الثاني

الهيكل السلعي والجغرافي للواردات اليابانية

أولاً : التوزيع السلعى للواردات اليابانية

تتكون معظم الواردات السلعية اليابانية من المواد الخام والنفط واللحوم والمواد الغذائية ، ملابس واكسسوار والأخشاب مواد كيميائية والمنتجات النسيجية وجميع المحروقات، والحبوب ،وخام الحديد ، والفحم الجيرى ، والأثاث المنزلى ، والنحاس والمعادن وآخرى .

حيث تحصل اليابان على المواد الغذائية لتحقيق الإشباع الذاتى للحاجات الضرورية لساكنيها البالغة ١٢٧.٩ مليون نسمة خاصة اللحوم والتى تحصل عليها بنسبة كبيرة من أستراليا، كما تحصل على المواد الأولية الطاقية والمعدنية لدعم قطاع الصناعة بشكل مباشر والذى يدعم قطاع الصادرات بشكل غير مباشر ، ويعتبر النفط أهم سلعة فى واردات اليابان حيث تستورد ما قيمته ٩٩٪ من النفط من الخارج خاصة من الشرق الأوسط ، ويمثل النفط ٣٥٪ من إجمالى الواردات اليابانية ، وتعتبر اليابان تانى أكبر مستورد للنفط فى العالم ، والذى تعتمد عليه اليابان فى توليد ٦٥٪ من الطاقة الكهربائية ، كما تستورد الغاز الطبيعى ، وذلك نظراً لعدم كفاية الإنتاج المحلى من النفط والغاز الطبيعى والذى لايغطى أكثر من ١٪ من احتياجاتها المحلية كما أنها تستورد ٩٠٪ من الحديد ، و ١٠٠٪ من النحاس والمعادن الرئيسة الأخرى. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الشريك التجاري الرئيسي لليابان، ويأتي بعدها كل من أستراليا وكندا والصين وألمانيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وقد استمدت اليابان مكانتها العالمية بالاعتماد على المواد الأولية المستوردة ، فهى أول منتج للحديد والصلب فى العالم وثالث قوة تكرير البترول ، كما تعتمد اليابان على المواد الخام والمواد الطاقية فى إنتاج العديد من الصناعات أهمها صناعة وسائل النقل،

فهي تنتج نحو تسعة ملايين سيارة سنويًا، مما يجعلها الأولى في العالم في إنتاج السيارات، والتى تمثل إحدى القطاعات الرئيسية فى اليابان والتى تعتمد على عنصر الجودة ، وإنتاج منتج ذى عمر اقتصادى طويل الأجَل ، وأفضل مثال على ذلك شركة تويوتا العالمية للسيارات والتى استطاعت غزو العالم بجودة منتجها عالمياً . وتحقيق مبيعات عالية فى مجال السيارات على مستوى العالم ، كما هي الدولة الأولى في بناء السفن ، وتعد صناعة الآلات الكهربائية والإلكترونية كأجهزة الحاسوب وأجهزة المذياع والتلفاز من أسرع الصناعات نموًا، وتباع في مختلف بلدان العالم[1] .

ويمكن بيان التوزيع السلعى للواردات اليابانية من خلال توزيعات الجدولين الآتيين ؛ حيث يحتوى الجدول الأول على أهم السلع التى تستوردها اليابان ،بشكل عام ويحتوى الجدول التانى على كل السلع المستوردة بشكل أكثر تفصيلاً .

التوزيع السلعى لأهم الواردات اليابانية(القيمة بليون ين يابانى)

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مواد خام	٤.١٣٤	084.3	٢.٦٤٢	٣.٠٧٩	٣.٥٠٥	٤.٧٣٣	٥.٦٧٠
نفط خام	٤.٤٧٠	٢.٨٢٠	٤.٨١٩	٦.٠٦٥	٨.٨٢٣	١١.٠٣٥	١٢.٢٧٩
مواد غذائية	٤.٥٧٢	٤.٧٨٤	٤.٩٦٦	٥.٣٠٢	٥.٥٥٩	٥.٧١٠	٦.٠٤١
وقود معدنى	٨.٠٨٣	٥.٠٢٣	٨.٣١٧	١٠.٦٧١	١٤.٥٦٠	١٨.٦٥٧	٢٠.٢٠٦
لحوم	٧٢٦	٩٠٥	٩٢١	٩٨٥	١.٠٧٥	٩٧٧	١.٠٢٨
خشب	١.٠٨٨	٩٤٤	٦٤٤	٥٧٢	٥٢٢	٥٨١	٥٦٦
أسماك ومحار	١.٥١٨	١.٦٣١	١.٦٥٠	١.٥٣٩	١.٥٦٢	١.٥٧٣	١.٥٠١
منتجات نسيجية	١.٣٤٥	١.٨٥٣	٢.٢١٣	٢.٤٥٣	٢.٦٠١	٢.٩٠٢	٢.٩٥٢
ملابس واكسسوار	١.٢٥٩	١.٧٥٣	٢.١١٥	٢.٢٣٠	٢.٤٦٩	٢.٧٥٤	٢.٧٩٦
معدات كهربائية	١.٦٤٩	٢.٨٧٤	٥.٢٦٢	٦.٠٨٦	٦.٥٣٩	٧.٧٧١	٨.٤١٠
إمدادات صناعية	١٨.٣٨٧	١٣.٧١٠	١٧.١١٠	٢١.٣٩٨	٢٦.٧١٠	٣٣.٦٧٤	٣٧.٤٤٩

(١)باتريك سميث، ترجمة سعد زهران: اليابان رؤية جديدة، ، سلسلة عالم المعرفة؛ ٢٦٨ (الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نيسان/ أبريل ،٢٠٠١، ص ٣٥ .

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مواد كيميائية	٢.٣٢١	٢.٣٠٩	٢.٨٥٥	٣.٨١٦	٤.٣٢١	٤.٩٠٩	٥.٤٧١
معادن	٢.٠٨٨	١.٥٦٧	١.٥٧٠	١.٩٣٣	٢.٢٦٧	٢.٩٣٠	٣.٦١١
سلع مصنعة	٤.٤٧٤	٣.٨٦١	٣.٩٣٧	٤.٨٦٣	٥.٤١٧	٦.٥٥٤	٧.٤٠٩

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن رصد وتحليل التوزيع السلعى للواردات اليابانية بشكل تفصيلى من خلال الجدول التالى حيث يوضح مقدار النمو فى الواردات اليابانية حيث بلغت ما قيمته (٣٣.٨٥٥) بليون ين يابانى فى عام ١٩٩٠م ، ووصلت إلى ما قيمته (٧٣.١٣٦) بليون ين يابانى فى عام ٢٠٠٧م والتى تنوعت بين المواد الغذائية واللحوم والمواد الخام والخشب والوقود والنفط الخام والمواد الكيميائية والإمدادات الصناعية والمنتجات النسيجية والمعادن وغيرها من الواردات فتقوم اليابان باستيراد اللحوم والحليب خاصة من أستراليا ونيوزيلندة والولايات المتحدة ، وذلك نظراً لضعف وجود المراعى الطبيعية فى اليابان ، وتقوم باستيراد المعادن على اختلاف أنواعها من أوربا ودول أخرى وذلك بسبب عدم استقرار البنية الجيولوجية للبلاد ، فهى تستورد، ١٠٠٪ من الحديد والبوكسيت، ٩٧٪ من النحاس، ٩٣٪ من المنجنيز . فالصناعة اليابانية تعتمد على استيراد المواد الأولية ومصادر الطاقة حيث تمثل ٦٠٪ من مجموع الواردات[١] .



(١) http://www.mofa.go.jp/POLICY/economy/e_commerce/statemt9805.html

VALUE OF IMPORTS BY PRINCIPAL COMMODITY AND SPECIAL CLASSIFICATION OF COMMODITY (1990~2007)

「貿易統計」（449ページ参照）による。
Data are based on the Foreign Trade Statistics (see page 451).

（単位 10億円） (In billions of yen)

主要商品別 By principal commodity

年次 Year		総額 Total	食料品 Foodstuff	#魚介類 Fish and shellfish	#肉類 Meat	原料品 Raw materials	#木材 Wood	鉱物性燃料 Mineral fuels	#原油及び粗油 Petroleum, crude and partly refined	#液化天然ガス L.N.G.	化学製品 Chemicals
平成 2 年	1990	33,855	4,572	1,518	728	4,134	1,088	8,083	4,470	…	2,321
7	1995	31,549	4,784	1,631	905	3,084	944	5,023	2,820	720	2,309
12	2000	40,938	4,966	1,650	921	2,642	644	8,317	4,819	1,406	2,855
16	2004	49,217	5,302	1,539	985	3,079	572	10,671	6,065	1,650	3,816
17	2005	56,949	5,559	1,562	1,075	3,505	522	14,560	8,823	1,985	4,321
18	2006	67,344	5,710	1,578	977	4,733	581	18,657	11,535	2,659	4,909
19	2007	73,136	6,041	1,501	1,028	5,670	565	20,206	12,279	3,140	5,471

主要商品別 By principal commodity

年次 Year		原料別製品 Manufactured goods	#非金属鉱物製品 Non-metallic mineral manufactures	一般機械 Machinery other than electric	電気機器 Electrical machinery	#半導体等電子部品 Thermionic, etc., valves, tubes, transistors, etc.	輸送用機器 Transport equipment	#自動車 Motor vehicles	その他 Others 1)	#衣類・同附属品 Clothing and clothing accessories
平成 2 年	1990	4,474	778	2,024	1,851	478	1,596	923	4,800	1,259
7	1995	3,861	585	2,600	3,277	1,151	1,460	959	5,151	1,758
12	2000	3,937	534	4,501	5,825	2,140	1,455	768	6,441	2,115
16	2004	a)4,863	592	5,171	6,851	2,280	1,926	905	a)7,539	2,230
17	2005	5,417	644	5,661	7,402	2,348	2,063	915	8,463	2,469
18	2006	6,554	720	6,240	8,645	2,873	2,259	916	9,637	2,754
19	2007	7,409	722	6,515	9,310	2,852	2,534	929	9,980	2,796

特殊分類別 By special classification of commodity

年次 Year		食料及びその他の直接消費財 Food and direct consumers	工業用原料 Industrial supplies	#粗原料 Crude materials	#鉱物性燃料 Mineral fuels	#化学工業生産品 Industrial chemicals	#金属 Metals	#繊維品 Textiles	資本財 Capital equipment	#一般機械 Non-electric machinery
平成 2 年	1990	4,670	18,387	3,757	8,083	2,260	2,088	508	4,750	2,031
7	1995	4,747	13,710	2,780	5,023	2,226	1,567	457	6,482	2,609
12	2000	4,876	17,110	2,847	8,317	2,728	1,570	426	11,354	4,521
16	2004	5,325	21,398	2,639	10,671	3,621	1,933	475	13,399	5,199
17	2005	5,486	26,710	3,101	14,560	4,124	2,257	501	14,670	5,693
18	2006	5,598	33,674	4,325	18,657	4,706	2,930	561	17,085	6,280
19	2007	6,016	37,449	5,159	20,206	5,251	3,611	573	18,003	6,572

特殊分類別 By special classification of commodity

年次 Year		資本財 Capital equipment: #電気機器 Electric equipment	資本財 Capital equipment: #輸送機器 Transport equipment	非耐久消費財 Consumer non-durable goods	#繊維製品 Textile products	耐久消費財 Consumer durable goods	#家庭用品 Household equipment	#家庭用電気機器 Domestic electric equipment	#乗用車 Passenger cars	#玩具，楽器類 Toys and musical instruments	その他 Others
平成 2 年	1990	1,849	746	2,046	1,345	2,937	99	161	894	295	1,065
7	1995	2,874	516	2,788	1,853	2,943	113	382	938	372	878
12	2000	5,262	656	3,330	2,213	3,340	123	515	749	457	927
16	2004	6,086	962	3,747	2,453	4,140	161	690	885	465	1,208
17	2005	6,539	1,097	4,076	2,601	4,623	154	822	893	605	1,385
18	2006	7,771	1,299	4,508	2,902	4,995	169	825	888	727	1,534
19	2007	8,410	1,541	4,687	2,952	5,290	177	831	903	891	1,740

1) 雑製品及び特殊取扱品の計。 a) 商品分類変更のため，平成12年以前とは接続しない。
1) Total of miscellaneous manufactured articles and commodities and transactions not classified according to kind.
a) Figures are not comparable to those through 2000 due to change in the classification of goods.
資料 日本関税協会「外国貿易概況」
Source: Japan Tariff Association.

ثانياً التوزيع الجغرافى للواردات اليابانية

يمكن رصد وتحليل الواردات اليابانية من خلال معرفة أهم الشركاء التجاريين الدين تتعامل معهم اليابان وذلك من خلال الجدول الخاص بالتوزيع الجغرافى للواردات اليابانية، والذى يعكس النمو فى الواردات اليابانية لمواجهة الزيادة المطردة فى الصادرات ، نظراً لاعتماد الصادرات على الواردات فى المقام الأول، مع تنوع الدول التى تتعامل معها اليابان، وذلك للحصول على كل احتياجات القطاعات الاقتصادية اليابانية المختلفة حيث تحصل على الطائرات من الولايات المتحدة الأمريكية وتحصل على النفط من دول الخليج العربى خاصة السعودية وتحصل على اللحوم من أستراليا ، كما تحصل على الأثاث الخشبى من أغلب الدول الأسيوية خاصة تايوان ، ثم يليها الاتحاد الأوربى .

ويمكن بيان وتحليل الهيكل الجغرافى للواردات اليابانية من خلال تحليل بيانات الجدول الآتى حيث تحتل الدول الآسيوية النصيب الأكبر فى الواردات اليابانية ، حيث دول الخليج العربى فى النفط الخام ، ثم الصين والتى تستورد منها المواد البلاستيكية والمواد الكيماوية ، ثم تأتى الولايات المتحدة كأكبر شريك تجارى لليابان حيث تستورد منها الطائرات المدنية ، وملحقات الكمبيوتر، والمعدات الطبية ، ثم تأتى دول الاتحاد الأوربى فى المرتبة الثالثة من حيث الواردات اليابانية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالى

التوزيع الجغرافى لواردات اليابان (In billions of *yen*)

الدولة او المنطقة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٥٠٢٣	٤٢١١٤	٣٤٩٩٤	٢٩٠٤٤	٢٢٣٩٢	١٤٥٥١	١٤١٥٧	١٥٩٠٧	١٨٢٨٢
أمريكا الشمالية	١٠١٦٩	٩٦٢٥	٨٥٥٦	٨١٠٣	٩٠٩٤	٨٣٤٤	٩٢٣٣	٧٩٥٠	٦٩٦٩
أمريكا الجنوبية	٢٢٠٣	١٧٨٥	١٢٧٨	١٠٦٥	٨١٧	٨٦٩	١٠١٦	٩١٠	٩٥٦
أوروبا	٩٨١٢	٨٥٨٥	٧٩٢٩	٧٦٠٦	٦١٧٢	٥٦٠٨	٦٧٤٤	٣٣٧٠	٢٨٥٣
أفريقيا	١٧٣٦	١٥٤١	١٠٩٢	٩٤١	٥٣٥	٤٤٢	٥٦٧	٨٤٧	١٠١٤
استراليا ونيوزيلندا	٤١٨٩	٣٦٩١	٣٠٩٨	٢٤٥٧	١٩٢٩	١٧٣٦	٢١٣٩	٢١٠٠	١٩٢٠
الإجمالى	٧٣١٣٦	٦٧٣٤٤	٥٦٩٤٩	٤٩٢١٧	٤٠٩٣٨	٣١٥٤٩	٣٣٨٥٥	٣١٠٨٥	٣١٩٩٥

Source: Japan Tariff Association.

ويلاحظ أن اليابان تقوم باستيراد مستلزماتها من شركائها التجاريين على مستوى العالم ، والذين يمكن تحديد أهمهم من حيث قيمة المعاملات التجارية وهم :-

الولايا ت المتحدة ،الصين ، الاتحاد الأوروبى ، السعودية ، الإمارات العربية أستراليا، كوريا الجنوبية، إندونيسيا ،تايبيه الصينية ، تايلاند، ماليزيا ،قطر، إيران كندا، الفلبين، فلقد إستوردت اليابان ٥١٥ مليار دولار من السلع من شركائها التجاريين في عام ٢٠٠٥. وتمثل الدول ال ١٥ المدرجة أدناه والمسؤولة عن أكثر من ٨٥ ٪ من السلع التي تستوردها اليابان أهم الشركاء التجاريين وعلى رأسهم الصين والتى تمثل أكبر حجم نسبى فى الواردات اليابانية على النحو التالى[1] :-

١. الصين... 108.5 مليار دولار (٢١.١ ٪ من إجمالي الواردات اليابانية)
٢. الولايات المتحدة... 65.3 مليار $ (١٢.٧ ٪)
٣. الاتحاد الاوروبي... 58.6 مليار دولار (١١.٤ ٪)
٤. المملكة العربية السعودية... 28.7 مليار دولار (٥.٦ ٪)
٥. الامارات العربية المتحدة... 25.3 بليون دولار (٤.٩ ٪)
٦. استراليا... 24.5 مليار دولار (٤.٨ ٪)
٧. كوريا الجنوبية... 24.4 مليار دولار (٤.٧ ٪)
٨. إندونيسيا... 20.8 مليار دولار (٤ ٪)
٩. الصينية 18.1 ...Taipai مليار دولار (٣.٥ ٪)
١٠. تايلاند... 15.6 مليار دولار (٣ ٪)
١١. ماليزيا... 14.7 مليار دولار (٢.٨ ٪)
١٢. قطر... 10.7 مليار دولار (٢.١ ٪)
١٣. ايران... 10.3 مليار دولار (٢ ٪)
١٤. كندا... 8.9 بليون دولار (١.٧ ٪)
١٥. الفلبين... 7.7 مليار دولار (١.٥ ٪)

(1)www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.
html-19k

المطلب الثالث

حجم السوق الإلكتروني وتطوره في اليابان

يمكن متابعة ورصد وتحليل حجم السوق الإلكترونى اليابانى من خلال الجدول الآتى حيث يتكون السوق الإلكترونى اليابانى من قطاعين أساسيين : القطاع الأول : وهو تعامل المؤسسات مع المؤسسات (B2B) والذى يحتل المقام الأول فى التعاملات ، بل إن ٩٠٪ من التعاملات الإلكترونية كان يستحوذ عليها هذا القطاع ؛ لأنه يتعامل مع قطاع التجارة الخارجية من خلال المؤسسات الدولية ، والشركات فى دول أخرى حيث بلغ حجم التعاملات فى عام ١٩٩٨ م (٨.٦٢٠) مليون ين يابانى ثم تضاعف أربع مرات فى عام ٢٠٠١م حيث بلغ (٣٤.٠٢٧) مليون ين يابانى ، ثم واصل نمو حجم السوق اليابانى حتى حقق زيادة مضطردة حتى وصل لأربع أضعاف مرة أخرى فى عام ٢٠٠٥م حيث بلغ (١٢٥.٤٣٠) مليون ين يابانى ، فى حين حقق قطاع التعاملات من المؤسسات إلى المستهلك (B2C) معدلات نمو بسيطة فى السنوات الأولى ، ثم بدا فى التزايد فى الفترة من عام ٢٠٠١م حتى عام ٢٠٠٥ م حتى وصل إلى ١٦.٢٩٧ مليون ين يابانى فى عام ٢٠٠٥ م.

وكان حجم السوق الإلكترونى الإجمالى فى اليابان قد حقق طفرات كبيرة منذ عام ١٩٩٨م حيث بلغ ماقيمته (٨.٦٨٥) مليون ين يابانى ، حتى وصل إلى (١٤١.٧٢٧١) مليون ين يابانى بما يعكس أهمية التجارة الإلكترونية ونموها وتطورها ، وزيادة حجم السوق الإلكترونى اليابانى بطريقة المتوالية الهندسية .

1998 - 2005،. Market Size of E-Commerce

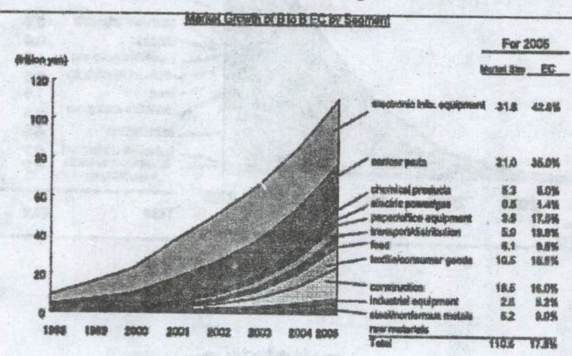
	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
Total (million yen)	685،8	656،12	414،22	511،35	781،46	304،66	925،90	727،141
B2B	620،8	d 320،12	590،21	027،34	950،43	270،61	430،78	430،125
***B2B Ratio* (percent)**	*99.3*	*97.3*	*96.3*	*95.8*	*93.9*	*92.4*	*86.3*	*88.5*

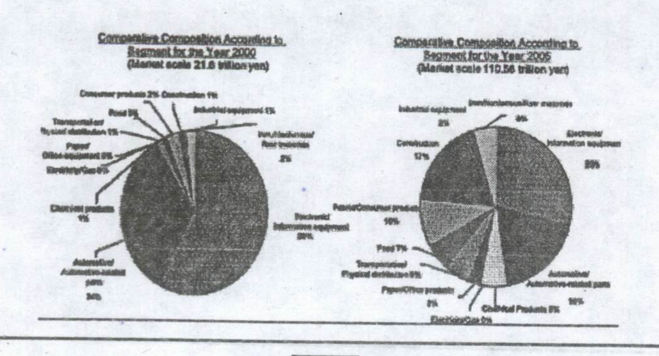
	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
***EC Rate* (percent)**	___	___	*4.1*	*5.0*	*6.6*	*9.2*	*11.5*	*14.1*
B2C	65	336	824	484،1	831،2	034،5	495،12	297،16
B2C Ratio (percent)	*0.7*	*2.7*	*3.7*	*4.2*	*6.1*	*7.6*	*13.7*	*11.5*
***EC Rate* (percent)**	---	---	*0.3*	*0.6*	*1.1*	*1.9*	*3.1*	*4.5*

Source: ECOM 2002

ويمكن قياس مدى النمو فى حجم التجارة الإلكترونية خاصة بين المؤسسات وبعضها البعض

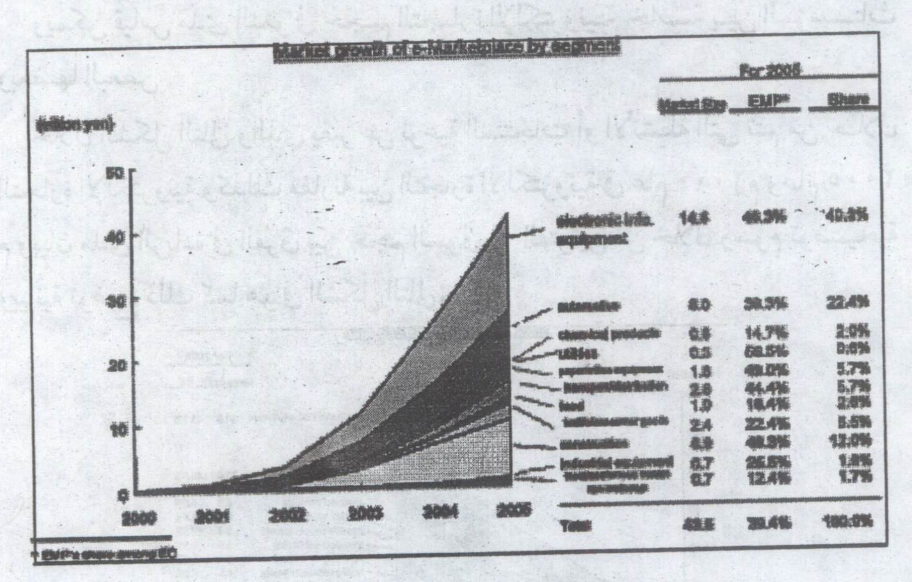
خلال الشكل التالى والذى يعبر عن نوعية المنتجات أو الأنشطة التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية وكذلك مقارنة بين التجارة الإلكترونية فى عام ٢٠٠٠م وعام ٢٠٠٥ م وبيان مدى الزيادة فى الفرق بين حجم السوق فى الفترتين من خلال رسوم توضيحية وبيانية توضح ذلك كما هو فى الشكل التالى:





ويمكن كذلك متابعة نمو معدل النمو فى السوق الإلكترونى من خلال الشكل التالى، http://www.ecom.jp/ecom:

للمزيد يمكن مراجعة الموقع والخاص بمركزترويج التجارة الإلكترونية اليابانى والمختص بعمل الدراسات والإستقصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، ومتابعة الإتفاقيات والبروتوكولات المتعلقة بالتجارة الإلكترونبة ، وإصدار كافة التقارير عن التجارة الإلكترونية فى اليابان.(http://www.ecom.jp/ecom)





المطلب الرابع

تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية وميزان المدفوعات

أولاً تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية من خلال مقارنة حجم الواردات اليابانية فى ١٥ عام أى فى الفترة من (١٩٨٠ م وحتى الفترة ١٩٩٥م) قبل تطبيق التجارة الإلكترونية مع الفترة التالية لتطبيق التجارة الإلكترونية فى اليابان وهى (من عام ٢٠٠٠م إلى عام ٢٠٠٧ م) حيث بلغت قمية الواردات اليابانية فى الفترة الأولى ما قيمته (١٢٨.٤٨٤) بليون ين يابانى ، ووصلت قيمتها فى الفترة التالية لدخول التجارة الإلكترونية إلى (٢٨٧.٥٨٤) بليون ين يابانى أى زيادة بمقدار الضعف مرة ونصف وذلك فى نصف الفترة الزمنية لفترة المقارنة بما يعنى أن التجارة الإلكترونية كان لها التأثير القوى فى حدوث النمو المتزايد والمضطرد فى حجم الواردات اليابانية .

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية بشكل أكثر تفصيلاً من خلال زيادة حجم الواردات وحجم التعاون الدولى مع الدول التى وقعت معها اليابان اتفاقيات بخصوص التجارة الإلكترونية وتشمل على وجه التحديد الصين والولايات المتحدة وأستراليا وإنجلترا حيث من الملاحظ نمو حجم الواردات اليابانية من الصين حيث وصلت قيمت واردات اليابان من الصين فى الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٩٥ ما قيمته (٧.٦٤١) بليون ين يابانى وبلغت ماقيمته (٥٦.٩٣٤) بليون ين يابانى فى الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧ م لتحتل الصين الشريك التجارى الأكبر من حيث الواردات اليابانية، وتأتى الويلات المتحدة فى المرتبة الثانية حيث بلغت واردات اليابان من الولايات المتحدة فى الفترة الأولى (٢٣.٤٩٦) بليون ين يابانى وبلغت فى الفترة الثانية لفترة المقارنة ما قيمته (٤٥.٥٤٧) بليون ين يابانى ، ثم تأتى أستراليا بعد ذلك وقد بلغت الواردات اليابانية

منها فى الفترة الأولى (٦.٥٢٤) بليون ين يابانى وبلغت فى الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (١٤.٣٢٦) بليون ين يابانى ، وأخيراً إنجلترا حيث بلغ واردات اليابان منها فى الفترة الأولى ماقميته (٢.٢٩٩) بليون ين يابانى وبلغت فى الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (٣.٨٣٧) بليون ين يابانى هذا كله لتمويل الصناعة اليابانية والتى تستخدمها اليابان فى زيادة صادراتها ، وقد حققت الصادرات خلال نفس الفترة طفرة نوعية وزيادة مضطرة بما يعنى أن التجارة الإلكترونية قد لعبت دوراً فاعلاً فى نمو الواردات اليابانية وزيادة الصادرات ، وكذلك زيادة معدلات النمو التى تنشدها اليابان ، بما يعنى فى النهاية أهمية التجارة الإلكترونية للاقتصاد اليابانى ولجميع الدول فى زيادة معدلات النمو الاقتصادى وكوسيلة للتقارب بين الأمم والشعوب سواء على المستوى الاقتصادى أو المستوى السياسى .

ويمكن تتبع كذلك أثر التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية من خلا ل ملاحظة معدل النمو فى قيمة الواردات اليابانية حيث بلغت فى الفترة من عام ١٩٩٠ وحتى عام ٢٠٠٠م ماقيمته (١٠٦.٣٤٢) بليون ين يابانى وبلغت ماقيمته (٢٤٦.٦٤٦) بليون ين يابانى فى الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠٠٧م بزيادة مقدارها الضعف وأكثر مما يعنى أن تطبيق التجارة الإلكترونية ساهم فى زيادة الواردات اليابانية فى فترة زمنية قصيرة والتى تسهم بشكل مباشر فى زيادة الصادرات اليابانية بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية أثرت بشكل فعال فى حجم الواردات اليابانية .

حجم الواردات اليابانية (القيمة بليون ين يابانى)

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
قيمة الواردات	٣٣.٨٥٥	٣١.٥٤٩	٤٠.٩٣٨	٤٩.٢١٧	٥٦.٩٤٩	٦٧.٣٤٤	٧٣.١٣٦

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن متابعة نمو الواردات اليابانية بشكل أكثر تفصيلاً وبخاصة مع الدول التى وقعت معها اليابان بروتوكولات تعاون ، واتفاقيات تجارة إلكترونية من خلال الجدول التالى :-

「貿易統計」(449ページ参照) による。国 (地) 名は，原則として，原産国 (地) 又は仕出国 (地) による。
立 10億円)

国 (地域) Country and region		昭和55年 1980	60年 1985	平成2年 1990	7年 1995	12年 2000	16年 2004	17年 2005	18年 2006	19年 2007
額 Total		31,995	31,085	33,855	31,549	40,938	49,217	56,949	67,344	73,136
ア ア Asia		16,282	15,907	14,157	14,551	22,392	29,044	34,994	42,114	45,023
ニスタン Afghanistan		0.3	0.5	0.8	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0
首長国連邦 United Arab Emirates		1,850	2,129	1,287	958	1,600	1,982	2,795	3,672	3,804
メン Yemen	1)	3.9	9.7	8.5	31	5.8	7.6	45	81	64
ラエル Israel	2)	52	52	128	122	97	85	92	97	106
ラク Iraq		988	141	137	0.1	71	126	48	106	120
ラン Iran		966	601	479	265	578	893	1,139	1,293	1,485
ンド India		232	285	301	274	284	283	352	472	491
ドネシア Indonesia		3,004	2,431	1,821	1,835	1,766	2,022	2,298	2,807	3,117
ーン Oman		395	737	276	175	220	176	302	311	421
フスタン Kazakhstan		–	–	–	8.8	9.9	27	37	89	47
ール Qatar		404	520	306	204	632	852	1,176	1,721	1,989
国 Korea, Rep. of		681	977	1,690	1,622	2,205	2,883	2,695	3,178	3,210
ボジア Cambodia		0.1	0.1	0.5	0.7	5.8	11	12	14	16
朝鮮 Korea, Dem. PP. Rep.		41	43	43	32	28	18	15	9.0	–
エート Kuwait		768	278	258	261	538	621	843	1,058	1,166
アラビア Saudi Arabia		4,428	2,489	1,480	913	1,531	1,998	3,171	4,325	4,147
ガポール Singapore		345	381	512	644	694	680	739	870	829
ランカ Sri Lanka		12	19	19	22	24	21	20	24	24
イ Thailand		257	246	599	950	1,142	1,525	1,718	1,964	2,154
国 China	3)	978	1,552	1,730	3,381	5,941	10,199	11,975	13,784	15,035
台湾) China (Taiwan)		522	811	1,232	1,347	1,930	1,805	1,994	2,365	2,334
香港) China (Hong Kong)		129	183	315	257	180	176	173	177	170
レーン Bahrain		109	69	55	35	25	30	35	62	50
スタン Pakistan		48	92	78	58	27	16	16	24	29
ラデシュ Bangladesh		6.3	20	10	14	18	15	17	19	21
リピン Philippines		445	300	313	326	776	892	850	928	1,026
ネイ Brunei		738	454	183	127	179	205	252	272	294
ナム Viet Nam		11	16	85	161	285	417	502	616	720
ーシア Malaysia		792	1,036	780	992	1,568	1,526	1,619	1,801	2,047
ンマー Myanmar		18	8.5	6.0	8.7	18	19	22	29	35
ノン Lebanon		0.1	0.3	0.7	0.6	0.7	0.7	0.3	0.8	0.6
リカ America, North		6,969	7,950	9,233	8,344	9,094	8,103	8,556	9,625	10,169
カ合衆国 U. S. A.		5,558	6,213	7,586	7,076	7,779	6,763	7,074	7,911	8,349
ルバドル El Salvador		8.3	9.5	1.0	1.5	2.0	1.5	2.2	3.0	2.4
ナダ Canada		1,074	1,147	1,220	1,012	938	910	985	1,118	1,174
ーバ Cuba		43	22	14	8.3	4.1	2.9	8.4	2.1	2.0
テマラ Guatemala		17	9.9	7.1	8.3	9.4	8.4	12	11	12
タリカ Costa Rica		3.2	1.6	3.4	3.6	21	19	24	32	34
カ共和国 Dominican Republic		5.1	3.9	2.4	3.5	2.5	6.5	5.2	6.0	10
ラグア Nicaragua		3.6	15	3.1	1.1	0.7	0.9	1.3	1.2	1.9
ナマ Panama	4)	14	19	16	7.6	3.8	13	4.8	4.1	1.6
ルトリコ Puerto Rico		9.8	26	60	48	40	123	146	158	162
ジュラス Honduras		8.1	12	12	12	18	5.2	3.1	3.4	3.1
シコ Mexico		210	442	278	140	257	235	280	329	371
リカ America, South		956	910	1,016	869	817	1,065	1,278	1,765	2,203
ゼンチン Argentina		66	106	77	40	49	49	36	57	94
アドル Ecuador		58	12	16	18	28	18	15	21	24
ンビア Colombia		40	36	40	39	28	31	41	42	50

~8) 15−1 表脚注 (456ページ) 1)~8)参照。
・ 料 日本関税協会「外国貿易概況」

15−2 VALUE OF JAPAN IMPORTS BY PRINCIPAL COUNTRY OF ORIGIN (1980~2007)

Data are based on the Foreign Trade Statistics (see page 451). As a rule, names of countries refer to countries of origin or loading of imported goods.

(In billions of yen)

国（地域） Country and region	昭和55年 1980	60年 1985	平成2年 1990	7年 1995	12年 2000	16年 2004	17年 2005	18年 2006	19年 2007
チリ Chile	147	128	286	297	306	452	565	844	959
ブラジル Brazil	359	441	457	370	328	395	488	591	705
ベネズエラ Venezuela	155	89	92	44	30	26	33	38	58
ペルー Peru	109	80	84	50	38	74	78	154	268
ヨーロッパ Europe	2,853	3,370	6,744	5,608	6,172	7,606	7,929	8,585	9,812
#アイスランド Iceland	4.1	11	15	22	17	14	15	15	15
アイルランド Ireland	18	50	92	186	399	411	415	406	482
イギリス United Kingdom	440	432	757	670	709	720	740	761	887
イタリア Italy	214	252	727	597	573	746	758	818	854
ウクライナ Ukraine	−	−	−	11	17	14	16	20	18
オーストリア Austria	39	42	102	85	94	141	146	179	188
オランダ Netherlands	86	105	169	205	216	215	235	253	329
ギリシャ Greece	8.8	16	22	9.9	9.5	14	13	8.9	6.6
スイス Switzerland	243	419	588	381	354	520	557	594	614
スウェーデン Sweden	105	105	187	243	294	228	289	258	284
スペイン Spain	89	84	114	134	148	186	191	224	238
チェコ Czech 5)	11	13	19	11	17	30	43	49	57
デンマーク Denmark	72	138	164	180	232	302	262	237	238
ドイツ Germany 6)	570	700	1,662	1,288	1,372	1,846	1,968	2,146	2,284
トルコ Turkey	9.0	15	38	22	18	29	31	42	44
ノルウェー Norway	42	75	89	93	128	132	126	142	196
ハンガリー Hungary	4.0	13	21	12	48	55	62	67	78
フィンランド Finland	27	52	64	109	98	150	186	158	198
フランス France	294	317	1,099	627	691	902	941	1,044	1,180
ベルギー Belgium	85	116	226	220	197	225	284	215	227
ポーランド Poland	14	16	27	7.9	8.2	23	25	31	45
ポルトガル Portugal	18	13	31	21	15	21	22	22	20
ルーマニア Romania	15	16	14	5.4	5.2	11	17	21	26
ロシア Russia 7)	424	340	483	445	494	617	683	774	1,242
アフリカ Africa	1,014	947	567	442	535	941	1,092	1,541	1,736
#アルジェリア Algeria	102	28	21	8.5	2.2	13	5.1	15	45
ウガンダ Uganda	8.5	2.7	1.0	1.0	1.8	1.0	0.8	0.8	1.8
エジプト Egypt	32	129	17	8.7	17	6.2	13	46	98
エチオピア Ethiopia	6.5	10	7.3	5.7	6.4	8.0	8.2	11	9.8
ガーナ Ghana	28	17	10	6.5	5.4	11	8.4	9.3	15
ケニア Kenya	3.7	2.6	3.0	2.9	2.8	3.9	3.5	3.4	3.5
コンゴ民主共和国 Congo, Dem. Rep. of 8)	31	13	8.2	7.5	2.0	1.0	0.4	0.3	0.4
ザンビア Zambia	68	53	63	20	10	11	6.6	5.8	15
スーダン Sudan	18	12	4.8	3.6	38	139	203	349	315
タンザニア Tanzania	5.4	4.1	8.1	6.0	4.9	8.6	8.3	11	8.9
ナイジェリア Nigeria	26	1.4	2.1	13	23	154	107	94	78
南アフリカ South Africa	396	442	268	238	324	498	611	771	909
モザンビーク Mozambique	4.8	8.6	2.4	3.2	2.5	2.0	1.8	1.8	1.1
モロッコ Morocco	19	33	84	35	36	15	18	23	38
リビア Libya	61	1.9	0.0	0.0	1.0	0.8	1.1	4.8	0.5
リベリア Liberia	77	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
オセアニア Oceania	1,920	2,100	2,138	1,736	1,929	2,457	3,098	3,691	4,189
#オーストラリア Australia	1,585	1,785	1,787	1,367	1,596	2,103	2,706	3,248	3,678
ニューカレドニア New Caledonia	31	19	22	18	20	25	26	31	62
ニュージーランド New Zealand	188	217	250	239	236	267	277	294	317

1)~8) See footnotes 1) to 8), Table 15−1, page 457.
Source: Japan Tariff Association.

للمزيد يمكن مراجعة موقع الإحصائيات اليابانى المتعلق بكافة إحصائيات التجارة الخارجية اليابانية

http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-15.htm

ثانياً : تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات اليابانى

يمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات اليابانى من خلال نمو حجم الصادرات اليابانية وكذلك من خلال نمو حجم السوق الإلكترونى اليابانى والذى شهد طفرات كبيرة مقارنة بغيره من الأسواق .

ومن خلال دراسة حال ميزان المدفوعات اليابانى مع الولايات المتحدة كأكبر شريك تجارى كالأتى:-

BALANCE OF PAYMENTS

A 総括表 (平成7~19年)
SUMMARY TABLE (1995~2007)

(単位 10億円) (In billions of yen)

年次、国 (地域) Year, country and region	経常収支 Current account: 計 Total 1)	貿易・サービス収支 Goods and services	貿易収支 Trade balance	輸出 Exports	輸入 Imports	サービス収支 Services	所得収支 Income 1)	経常移転収支 Current transfers	資本収支 3): 計 Total	投資収支 Financial account	外貨準備増減 Changes in reserve assets 2)	誤差脱漏 Errors and omissions
7年 1995	10,386	6,955	12,345	40,260	27,916	-5,390	4,167	-725	-6,275	-6,061	-5,424	1,313
12 2000	12,876	7,430	12,372	49,528	37,154	-4,942	6,505	-1,060	-9,429	-9,429	-5,261	1,809
16 2004	18,615	10,196	13,902	58,295	44,393	-3,706	9,273	-851	1,797	2,260	-17,268	-3,098
17 2005	18,259	7,693	10,335	62,632	52,297	-2,642	11,382	-816	-14,007	-13,459	-2,456	-1,796
18 2006	19,849	7,348	9,464	71,631	62,167	-2,116	13,746	-1,249	-12,467	-11,913	-3,720	-3,663
19 2007	24,794	9,825	12,322	79,725	67,403	-2,497	16,327	-1,358	-22,539	-22,985	-4,297	2,042
Asia	11,719	9,883	9,845	37,840	27,996	239	2,162	-327	-6,679	-6,570	…	…
India	402	330	257	707	450	73	69	-2.4	-111	-108	…	…
Indonesia	-1,566	-1,865	-1,879	1,050	2,929	-5.2	414	-125	-169	-135	…	…
Korea, Rep. of	3,436	3,248	3,196	6,029	2,833	52	207	-19	-1,123	-1,112	…	…
Singapore	1,568	1,540	1,318	2,287	969	222	22	5.9	-1,331	-1,330	…	…
Thailand	1,499	1,178	1,008	2,944	1,936	168	344	-21	-324	-324	…	…
China	-1,320	-1,604	-1,605	11,960	13,565	1.7	383	-100	-882	-883	…	…
China (Taiwan)	3,717	3,641	3,070	4,890	1,820	571	79	-2.7	-532	-532	…	…
Philippines	161	100	142	1,065	923	-42	96	-35	-248	-246	…	…
Malaysia	-178	-291	-173	1,596	1,769	-118	112	1.0	-315	-314	…	…
Middle East	-10,235	-10,297	-9,797	3,210	12,997	-500	125	-78	-671	-668	…	…
U.A.E.	-2,828	-2,867	-2,761	324	2,685	-106	-0.7	-58	-174	-174	…	…
Iran	-1,386	-1,392	-1,274	156	1,430	-118	6.4	-0.6	75	75	…	…
Saudi Arabia	-3,160	-3,213	-3,208	789	3,995	-5.0	55	-1.5	-386	-386	…	…
America, North	13,456	7,754	8,660	17,462	8,802	-907	5,970	-268	-3,949	-3,760	…	…
U.S.A.	13,072	7,612	8,571	16,243	7,672	-958	5,718	-259	-3,565	-3,503	…	…
Canada	390	148	97	1,219	1,123	51	252	-9.3	-279	-247	…	…
America, Central and South	2,398	712	1,237	4,052	2,814	-525	1,790	-117	-5,599	-5,562	…	…
Brazil	-27	-179	-219	454	672	40	236	-94	-559	-552	…	…
Mexico	844	881	839	1,129	293	42	66	-3.2	1.0	2.4	…	…
Europe	8,246	3,765	4,039	11,817	7,785	-269	4,631	-50	8,595	8,702	…	…
United Kingdom	1,232	1,042	931	1,839	907	111	198	-7.8	17,665	17,705	…	…
Italy	145	-197	-43	775	818	-154	345	-2.8	-478	-479	…	…
Netherlands	2,942	1,826	1,813	2,090	278	113	411	4.4	-2,048	-2,045	…	…
Switzerland	-867	-847	-209	297	506	-129	-15	-5.1	-544	-530	…	…
Sweden	147	-32	-31	212	243	-1.8	180	-1.3	61	63	…	…
Spain	617	441	433	636	203	7.8	176	-0.0	165	165	…	…
Germany	1,694	594	430	2,516	2,087	104	1,065	-5.0	-735	-735	…	…
France	257	-361	-205	938	1,143	-155	627	-10	1,490	1,432	…	…
Belgium	1,620	795	708	892	184	78	768	-21	-636	-586	…	…
Luxembourg	965	50	18	23	4.8	33	304	0.0	-3,405	-3,405	…	…
Europe, East	841	800	829	2,334	1,505	-30	81	-39	-287	-282	…	…
Russia	94	75	71	1,259	1,188	3.9	22	-3.8	-114	-114	…	…
Africa	-348	-407	-417	1,165	1,582	9.8	85	-29	-182	-55	…	…
South Africa	-292	-324	-331	536	867	6.6	34	-1.7	-35	-35	…	…
Oceania	-1,546	-2,379	-1,874	2,044	3,918	-505	844	-11	-3,249	-3,272	…	…
Australia	-1,208	-2,059	-1,812	1,833	3,445	-247	764	-7.8	-3,208	-3,232	…	…
New Zealand	21	-57	-29	264	294	-28	78	-0.2	-24	-24	…	…
International institutions	194	0.4	–	–	–	0.4	635	-441	2,498	2,449	…	…
Unallocated	–	–	–	–	–	–	–	–	-13,140	-19,140	…	…

1) Beginning 2000, figures are not comparable to those for 1995 due to modification of statistical treatment of financial derivatives. 2) Minus sign (-) indicates capital outflow (increase in assets or decrease in liabilities). 3) Capital and financial account

Source: International Bureau, Ministry of Finance.

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن ميزان المدفوعات اليابانى قد حقق فائض فى الميزان التجارى وذلك فى الفترة من عام ١٩٩٥م وحتى عام ٢٠٠٧ م لصالح اليابان بما يعكس التأثير الإيجابى للتجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات اليابانى .

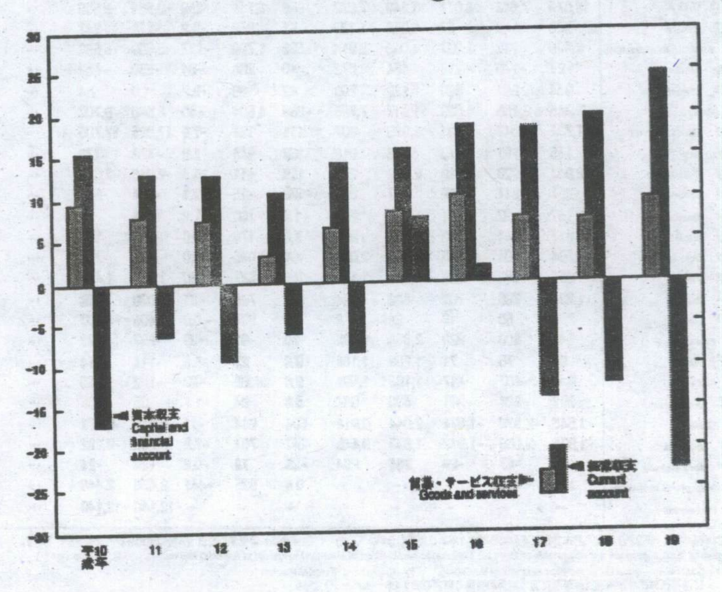
ويمكن تتبع أثر التجارة الإلكترونية كذلك من خلال الميزان التجارى بين الولايات المتحدة واليابان كدراسة تطبيقية ، وعلى اعتبار أن الولايات المتحدة هى الشريك الأكبر لليابان ، وكذلك هناك اتفاق تعاون بينهم بشأن التجارة الإلكترونية وذلك من خلال بيانات الجدول التالى:-

القيمة مليون دولار ميزان مدفوعات اليابان مع الولايات المتحدة أكبر شريك تجارى لها

العام	الصادرات	الواردات	رصيد ميزان المدفوعات
١٩٩٠	٨٩.٦٨٤٨.٩	٤٨.٥٧٩.٥	٤١.١٠٤.٥
١٩٩١	٩١.٥١٠.٦	٤٨.١٢٥.٣	٤٣.٣٨٥.٣
١٩٩٢	٠٩٧.٤١٣.٧	٤٨.١٢٥.٣	٤٩.٦٠١
١٩٩٣	١٠٧.٢٤٦.٤	٤٧.٨٩١.٥	٥٩.٣٥٤.٩
١٩٩٤	١١٩.١٥٥.٨	٥٣.٤٨٧.٦	٦٥.٦٦٨.٢
١٩٩٥	١٢٣.٤٧٩.٣	٦٤.٣٤٢.٧	٥٩.١٣٦.٦
١٩٩٦	١١٥.١٨٧.١	٦٧.٦٠٦.٦	٤٧.٥٨٠.٥
١٩٩٧	١٢١.٦٦٣.٣	٦٥.٥٤٨.٦	٥٦.١١٤.٧
١٩٩٨	١٢١.٨٤٥.١	٥٧.٨٣١	٦٤.٠١٤.١
١٩٩٩	١٣٠.٨٦٣.٨	٥٧.٤٦٦	٧٣.٣٩٧.٨
٢٠٠٠	١٤٦.٤٧٩.٨	٦٤.٩٢٤.٤	٨١.٥٥٥
٢٠٠١	١٢٦.٤٧٣.١	٥٧.٤٥١.٥	٦٩.٠٢١.٦
٢٠٠٢	١٢١.٤٢٨.٦	٥١.٤٤٩.٢	٦٩.٩٧٩.٤
٢٠٠٣	١١٨.٠٣٦.٦	٥٢.٠٠٤.٣	٦٦.٠٣٢.٤
٢٠٠٤	١٢٩.٨٠٥.٢	٥٣.٥٦٨.٧	٧٦.٢٣٦.٥
٢٠٠٥	١٣٨.٠٠٣.٧	٥٤.٦٨٠.٦	٨٣.٣٢٣.١
٢٠٠٦	١٤٨.١٨٠.٨	٥٨.٤٥٩	٨٩.٧٢١.٨
٢٠٠٧	١٤٥.٤٦٣.٣	٦١.١٥٩.٦	٨٤.٣٠٣.٨
٢٠٠٨	١٣٩.٢٦٢.٢	٦٥.١٤١.٨	٧٤.١٢٠.٤
٢٠٠٩	٤٢.٧١٠.٧	٢٤.٣٦٠.٧	١٧.٩٥٠

Source : U.S. Census Bareau،Foreign Trade Division Data Dissemination Branch،Washington

ومن خلال بيانات الجدول السابق والذى يعبر عن التجارة الخارجية لليابان مع الولايات المتحدة كأكبر شريك تجارى ، والتى تحتل المركز الأول فى التجارة الإلكترونية فى العالم ، تليها أوربا الغربية ثم اليابان فى المركز الثالث على مستوى العالم ، يلاحظ تحقيق فائض فى ميزان المدفوعات لصالح اليابان ، ومع اختيار فترة خمس سنوات قبل تطبيق التجارة الإلكترونية ، وهى الفترة من (عام ١٩٩٠م وحتى عام ١٩٩٤م) اتضح أن الميزان قد حقق فائضاً قدره (٢٥٩.١١٣.٩) مليون دولار أمريكى وبمقارنتها مع فترة خمس سنوات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية وهى الفترة من(عام ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٤) نجد أن الفائض فى ميزان المدفوعات حقق ماقيمته (٣٦٢.٨٢٤.٩) مليون دولار أمريكى بما يعنى تحقيق فائض بما يعادل ٤٠ ٪ تقريبا وقد تواكب ذلك مع تحقيق نمو فى حجم التجارة الإلكترونية الأمريكية واليابانية على حد سواء وبما يفسر لنا تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية للدول والتأثير على ميزان مدفوعاتها بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية آصبحت واقع ملموس له أثره الكبير فى التأثير على إقتصاديات الدول وتجارتها الخارجية ، ليس هذا فحسب وإنما على علاقات الدول مع بعضها البعض .



BALANCE OF PAYMENTS

BALANCE OF PAYMENTS

「国際収支統計」(450ページ参照)による。 See page 453 "Statistics on Balance of Payments."

A 総括表(平成7~19年)
SUMMARY TABLE (1995~2007)

(単位 10億円) (In billions of yen)

年次, 国(地域) Year, country and region	経常収支 Current account: 計 Total 1)	貿易・サービス収支 Goods and services	貿易収支 Trade balance	輸出 Exports	輸入 Imports	サービス収支 Services	所得収支 Income 1)	経常移転収支 Current transfers	資本収支 1)2)3): 計 Total	投資収支 Financial account	外貨準備増減 Changes in reserve assets 2)	誤差脱漏 Errors and omissions
成 7 年 1995	10,386	6,955	12,345	40,260	27,915	-5,390	4,157	-725	-6,275	-6,061	-5,424	1,313
12 2000	12,876	7,430	12,372	49,526	37,154	-4,942	6,505	-1,060	-9,423	-9,429	-5,261	1,809
16 2004	18,618	10,196	13,902	58,295	44,393	-3,706	9,273	-851	1,797	2,250	-17,268	-3,088
17 2005	18,259	7,693	10,335	62,632	52,297	-2,642	11,382	-816	-14,007	-13,458	-2,456	-1,798
18 2006	19,849	7,346	9,464	71,631	62,167	-2,118	13,746	-1,243	-12,467	-11,919	-3,720	-3,663
19 2007	24,794	9,825	12,322	79,725	67,403	-2,497	16,327	-1,358	-22,538	-22,065	-4,297	2,042
ジ ア Asia	11,718	9,393	9,645	37,540	27,896	239	2,162	-327	-6,678	-6,570	…	…
ン ド India	409	330	257	707	450	73	93	-9.4	-111	-106	…	…
ンドネシア Indonesia	-1,596	-1,395	-1,879	1,050	2,929	-5.2	414	-125	-183	-135	…	…
国 Korea, Rep. of	3,436	3,249	3,196	6,029	2,833	52	207	-19	-1,123	-1,112	…	…
ンガポール Singapore	1,563	1,540	1,318	2,287	969	222	22	5.9	-1,331	-1,330	…	…
イ Thailand	1,499	1,176	1,008	2,844	1,836	168	344	-21	-324	-324	…	…
国 China	-1,320	-1,804	-1,805	11,880	13,685	1.7	393	-100	-892	-889	…	…
国(台湾) China (Taiwan)	3,717	3,641	3,070	4,890	1,820	571	79	-2.7	-532	-532	…	…
ィリピン Philippines	161	100	142	1,065	923	-42	96	-35	-346	-346	…	…
レーシア Malaysia	-178	-291	-173	1,596	1,769	-118	112	1.0	-315	-314	…	…
東 Middle East	-10,238	-10,267	-9,767	3,210	12,997	-500	125	-76	-671	-666	…	…
ブ首長国連邦 U.A.E.	-2,928	-2,867	-2,761	824	3,585	-105	-3.7	-58	-174	-174	…	…
ラ ン Iran	-1,336	-1,332	-1,274	156	1,430	-118	6.4	-0.6	75	75	…	…
ウジアラビア Saudi Arabia	-3,160	-3,213	-3,208	783	3,995	-5.0	55	-1.5	-396	-396	…	…
メリカ America, North	13,456	7,764	8,660	17,462	8,802	-907	5,970	-268	-3,849	-3,750	…	…
リカ合衆国 U.S.A.	13,073	7,613	8,571	16,243	7,672	-958	5,718	-259	-3,585	-3,503	…	…
ナ ダ Canada	390	149	97	1,219	1,123	51	252	-9.3	-278	-247	…	…
南 米 America, Central and South	2,396	712	1,237	4,052	2,814	-525	1,790	-117	-5,599	-5,562	…	…
ラジル Brazil	-27	-179	-218	454	672	40	236	-94	-559	-552	…	…
キシコ Mexico	944	931	939	1,129	290	42	66	-3.2	1.0	2.4	…	…
ロッパ Europe	8,346	3,765	4,033	11,817	7,785	-268	4,631	-50	8,595	8,703	…	…
ギリス United Kingdom	1,232	1,042	931	1,838	907	111	198	-7.8	17,895	17,705	…	…
タリア Italy	145	-197	-43	775	818	-154	345	-2.8	-478	-479	…	…
ランダ Netherlands	2,342	1,826	1,813	2,090	278	113	411	4.4	-2,046	-2,045	…	…
イ ス Switzerland	-367	-347	-208	297	505	-139	-15	-5.1	-544	-530	…	…
ウェーデン Sweden	147	-32	-31	212	243	-1.8	180	-1.8	61	63	…	…
ペイン Spain	617	441	433	636	203	7.9	176	-0.0	195	195	…	…
イ ツ Germany	1,594	594	430	2,516	2,087	104	1,065	-5.0	-735	-735	…	…
ラ ン ス France	257	-361	-205	939	1,143	-156	627	-10	1,430	1,432	…	…
ルギー Belgium	1,520	795	709	892	184	78	758	-21	-636	-568	…	…
クセンブルグ Luxembourg	355	50	18	23	4.8	33	304	0.0	-3,405	-3,405	…	…
ーロッパ Europe, East	341	300	329	2,334	1,505	-30	81	-39	-287	-282	…	…
シ ア Russia	94	75	71	1,259	1,188	3.9	22	-3.6	-114	-114	…	…
リ カ Africa	-349	-407	-417	1,165	1,582	9.6	86	-29	-182	-55	…	…
アフリカ South Africa	-292	-324	-331	536	867	6.6	34	-1.7	-35	-35	…	…
アニア Oceania	-1,546	-2,379	-1,874	2,044	3,918	-505	844	-11	-3,249	-3,272	…	…
ーストラリア Australia	-1,303	-2,059	-1,812	1,633	3,445	-247	764	-7.8	-3,203	-3,232	…	…
ージーランド New Zealand	21	-57	-29	264	294	-28	78	-0.2	-24	-24	…	…
機関 International institutions	194	0.4	-	-	-	0.4	635	-441	2,436	2,448	…	…
分 類 Unallocated	-	-	-	-	-	-	-	-	-13,140	-13,140	…	…

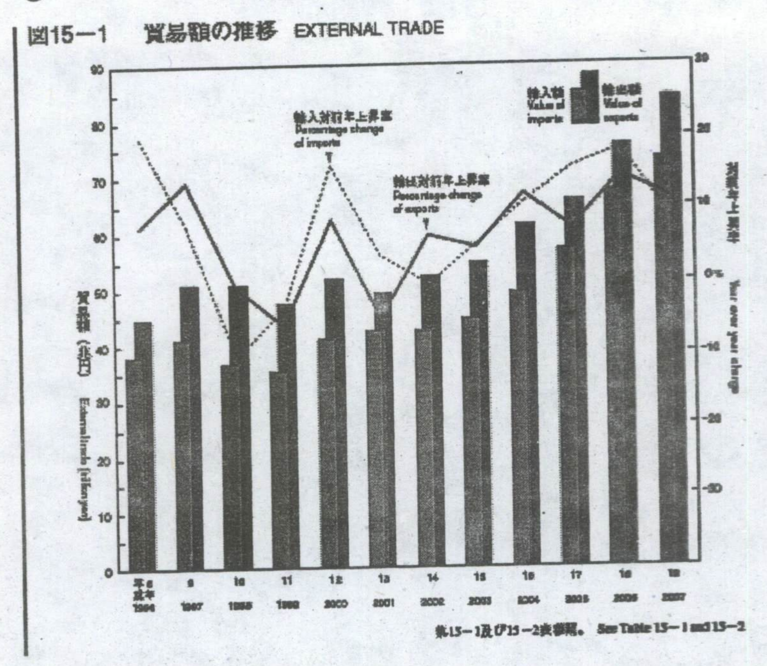
1) 平成12年以降は、金融派生商品の計上方法変更のため平成7年とは接続しない。 2) -(マイナス)は資本の流出(資産の増加及び負債の減少)を示す。

1) Beginning 2000, figures are not comparable to those for 1995 due to modification of statistical treatment of financial derivatives. 2) Minus sign (-) indicates capital outflow (increase in assets or decrease in liabilities). 3) Capital and financial account

資 料 財務省国際局為替市場課国際収支室「対外の資産と国際収支」(ホームページ)

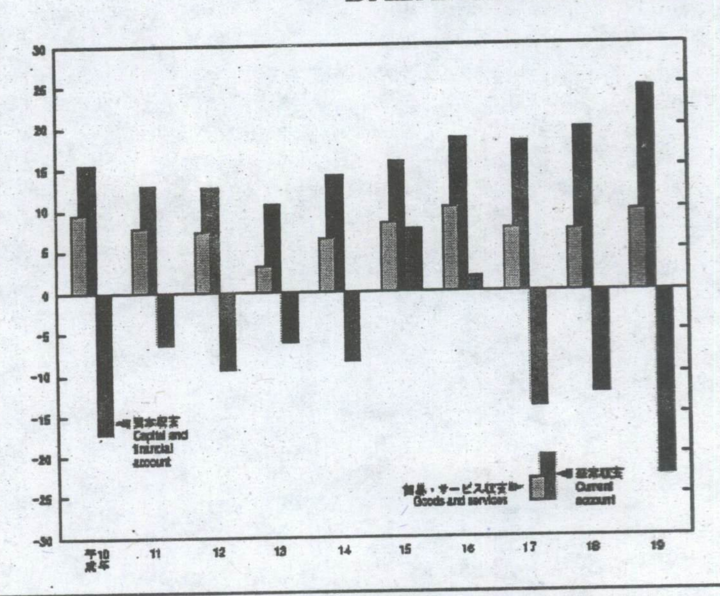
Source: International Bureau, Ministry of Finance.

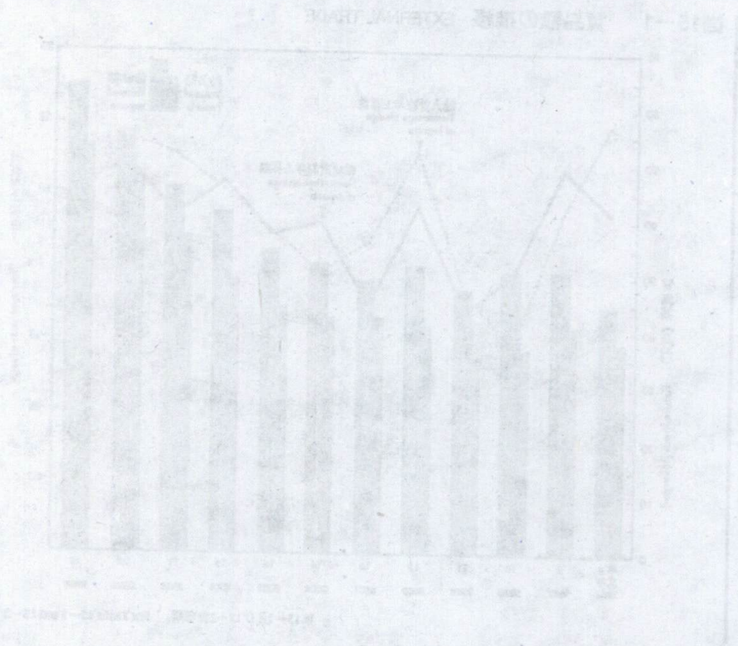
ويمكن ملاحظة النمو فى التجارة الخارجية إجمالاً من خلال الجدول الآتى:-



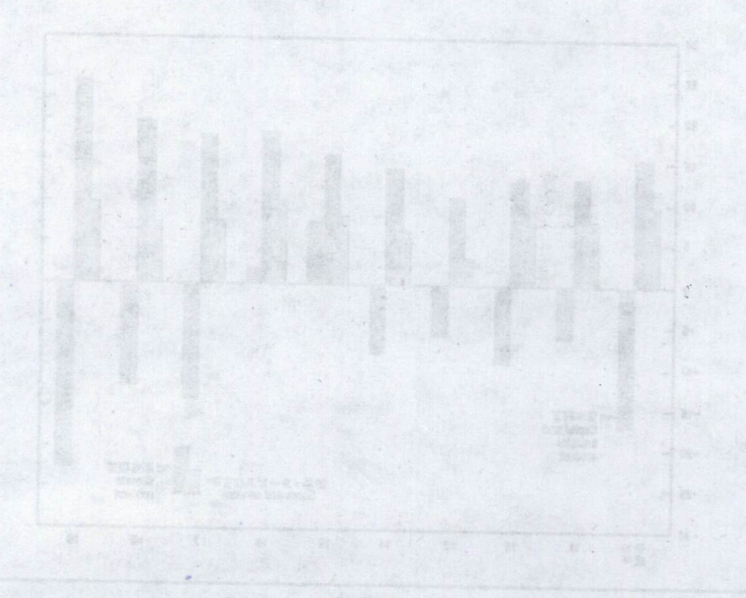
وكذلك متابعة ميزان المدفوعات من خلال الرسم التوضيحى الآتى :

BALANCE OF PAYMENTS





BALANCE OF PAYMENTS



المبحث الثالث

أهم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية اليابانية

المطلب الأول

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، مع دخوله القرن الحادى والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات (Information Economics) يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الإقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية: الزراعية والصناعية والخدمية. وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢م[1]. وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول، من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات

---

(1)UNCTAD (1997).

الجديد. وفيما يلي سوف نجمل هذه الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

أ- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة[1] ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت.

ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، وإختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الإتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة[2].

ب- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على

---

(1)UNCTAD، E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies، 2001، Brussels، p.4.

(2)UNCTAD (2002)، E-commerce Development Report 2002.

تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية. كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة[١].

ج- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشترين المحتملين والبائعين في السوق كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق إستراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الكاتبين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الإجتماعية بين الناس.

ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ وإسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٨٥٪، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى إنخفاض

---

(1)United Nation Conference on Trade and Development، Handbook of Statistics، available at : (http://stats.unctad.org/ restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp)، The World Bank، 2003.

أسعار المنتجات[1] .

د - تغييرتركيبة المشروعات والقطاعات الإقتصادية والإنتاج عموما:

يلاحظ أن أثرالتجارة الإلكترونية على المستوى الرأسى بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من السلع والخدمات. فالكتاب الذى نقرؤه في المكتبة- علي سبيل المثال- يحتوى على أفكار للمؤلف ، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتى عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة . وهكذا يظهر أن التوسع الرأسى هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع[2].

هـ - تغيير هيكل السوق فالمأمول أن يؤدى الإنترنت دوراً كبيراً فى المساواة بين المشروعات الصغيرة والكبيرة، حيث يسمح للمشروعات الصغيرة بأن تقارن نفسها وتتبارى مع المشروعات الكبيرة وهذا من شأنه تقوية المنافسة في نهاية المطاف[3] .

و- تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق إستعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً[4] .، وبذلك تصبح

(1)ed Nation Conference on Trade and Development، Handbook Statistics، available at: (http://stats.unctad. org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp)

(2)O.M.C.: Le Commerce electronique، et le role de l' O.M.C، op.cit.،p.22.□

(3)Hart (Robert)، Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois، Economie internationale، No 85، 2000، p.35.

(4)Mayére (Anne) : Pour une economie de l'information، edition du CNRS، 1990، p.217.

التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الإستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم [١].

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

تتمثل أهم هذه الآثار في :-

أ- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

ب- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية ، فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر علية البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج [٢].

ج- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات

(1)WTO - official ministerial website – about the ministerial – e- commerce، available at: (http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst e/min99_e/english/abo…/20ecom_e.ht) –

(2)UNCTAD (2003)، E-commerce Development Report 2003.

في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر إختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت. ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية.

د- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الإستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي[(١)].

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة، وإمكانية

(١)عطية عبد الواحد : التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منه ، مرجع سابق ، ص ١٥.

التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين [١]. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الإنفتاح الإقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو ٦٠ ٪ من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز ٢٠٪ من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة إتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الإتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في إستخدام الإنترنت بمقدار ١٠٪ في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار ١.٧٪ و ١.١٪ على التوالي [٢].

ب- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الإقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥٪ في إقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٠.٢٥ ٪ في السنة. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن

(١)رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٧.

(2)Caroline Freund and Diana Weinhold ‹ The Internet and International Trade in Services‹ American Economic Association (Papers and Proceedings)‹ May 2002. pp. 236-240.

التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي ٣٠٪ من نمو الناتج المحلى الإجمالي خلال الفترة ١٩٩٥-١٩٩٨م[١].

ج- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة[٢] ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها[٣].

د- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح إنتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والإتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت.ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وإنتشار إستخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصاً إستثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للإستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والإستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والإتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الإقتصاد القومي[٤].

---

(١)طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، مرجع سابق، ص ٤٤٤

(2)WITSA، International Survey of E-Commerce 2000، sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)

(٣)رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص، ٣٨.

(4)World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT"، 1998، op cit، p. 27

المطلب الثاني

أهم الآثار السياسية للتجارة الإلكترونية

من الملاحظ علي مستوى الدول الصناعية الكبيرة أن التجارة الإلكترونية تنمو وتتطور بسرعة وحجم كبير. ومن المنتظر أن تؤدى التجارة الإلكترونية إلى تسهيل التجارة الدولية بصورة كبيرة. ومن شأن كل ذلك ظهور ارتباطات قوية بين النظم الاقتصادية والسياسية على المستوى الدولى فالمشاهد على الساحة الدولية أن السياسية الاقتصادية لدولة ما تؤثر على الدول الأخرى، فعلي سبيل المثال عندما رفعت ألمانيا الضرائب ومعدلات الفائدة عام ١٩٨١ أدى ذلك إلى عموم حالة الركود في أوربا كلها[1].

إن اختلاف الأهداف بين الدول يؤدى - فى الغالب- إلى تعارض في المصالح، وحتى عندما تتشابه أهداف الدول، فقد تتضرر هذه الدول إذا لم يتم تنسيق السياسات فيما بينها. وتظل المشكلة الأساسية قائمة على المستوى الدولي وتتمثل في كيفية الوصول إلى تناغم مقبول بين السياسات المختلفة على المستوى الدولي دون وجود مؤسسة أو منظمة دولية تحدد ما يجب عمله.

وعلي ذلك فإن أية دولة لا تستطيع أن تتجاهل السياسات التى تنتهجها الدول الأخرى، لقد أدت زيادة الإنتاج علي المستوى الدولي إلي زيادة التأثيرات المتبادلة بين الدول، لذلك تهتم الدول اهتماماً كبيراً بسياسات بعضها البعض.

ولامندوحة فى أن انفتاح الأسواق يعد عاملا أساسيا لتطور التجارة الإلكترونية. وعادة ما تحرص النظم الحرة علي تشجيع التقدم العلمي والفنى وتهيئ له كافة التطبيقات الممكنة. لذلك يكون ضرورياً في بعض الأحيان أن تكمل الدولة والسلطات العامة أوجه القصور التي تنتج عن قوى السوق، إذ يتصور ألا تؤدى قوانين السوق إلى

(1) Krugman (Paul R.)،.Obstfeld (Maurice) : Economie international ، De Boek université 1995، p.8.

ولوج مجالات معينة، وبالتالي يكون ضرورياً أن تذهب الدولة لتغطى هذه الجوانب لاسيما إن كانت ضرورية للمنفعة العامة، ومثال ذلك وضع البنية الأساسية في مجال الإتصالات الدولية[١].

كذلك على الدولة أن تقوم بوضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تعمل على إحترام العقود وحقوق الملكية في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي المجال الضريبى ينبغى على الدولة أن تضع نظاماً ضريبياً يوضح ماهية الأنشطة التي تفرض عليها والأنشطة المعفاة منها.

ولاغرو فإن مثل المسائل السابقة ليست بجديدة عموما، فالمشكلات المتعلقة بالبنية الأساسية ، ومشكلة الأمن والثقة في المعاملات ، والمشكلات المتعلقة بالمفاهيم، والمشكلات الضريبية وغيرها كلها مشكلات مثارة في فروع قانونية متعددة، ولكن ماينبغى علي الدولة عمله هو إعادة صياغة هذه القواعد ووضعها على نحو يتوافق ويتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأدواتها المتطورة.

ومع ملاحظة التطور السريع الحادث فى مجال التجارة الإلكترونية فينبغى ألا تتخلف التنظيمات الحاكمة للتجارة الإلكترونية عن ملاحقة هذا التطور والمستجدات التي تظهر في هذا المجال. وعلي ذلك يكون منوطاً بالدولة القيام بدور جوهرى فى تشجيع الإبداع والإبتكار والتجديد في مجال التجارة الإلكترونية[٢].

وعلي المستوى الدولى، وفي ظل عالم الأعمال المفتوح دوليا، فإنه قد تم معالجة الكثير من المشكلات السابقة، ولكن يبقى أن هناك الكثير من المشكلات التي تحتاج للتنسيق بين الدول والمنظمات الدولية.

مجال البنية الأساسية :

من الملاحظ أن البنية الأساسية الدولية تسمح بتسهيل تبادل تدفق المبادلات بتكلفة أقل، كما أن هذه البنية الأساسية تحث على تقوية المنافسة فى هذا السياق.

(1)O.M.C.: Le Commerce electronique et le role de l'O.M.C.، op.cit.،p.39.

(2)Politique économique 2001، op.cit.،p.36.

إن التجارة الإلكترونية بكل أشكالها ، لاسيما التجارة عبر الإنترنت، لايمكن أن توجد إلا إذا تم إعداد بنية أساسية متكاملة فى مجال الإتصالات، وبطاقة كافية دون إعاقة المبادلات التجارية، لأن إعاقة إتمام المبادلات التجارية عبر الإنترنت أصبحت من المشكلات الحقيقية أمام التجارة الإلكترونية.

وحلاً للمشكلات السابقة ينبغى زيادة طاقة البنية الأساسية بإضافة كابلات وخطوط جديدة، كذلك ينبغى إضافة شبكات جديدة.

مشكلة تحديد الأسعار:

من المشكلات التي تثار فى مجال التجارة الإلكترونية مشكلة تحديد الأسعار، إذ يسود فى مجال التجارة الإلكترونية سياسات غير ملائمة فى مجال تحديد الأسعار. فإستعمال وسائل الإتصال والتجارة الإلكترونية لاتتشجع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الإتصال والتي لاتعكس -بالضرورة- فكرة الندرة النسبية فى مجال البنية الأساسية.

فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الإتصال التلفونى أو إستئجار خط خاص فى أوربا يزيد بكثير عن تكلفته فى الولايات المتحدة الأمريكية.

ولعل ماسبق يثير مشكلة هامة للغاية وهى ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة. ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار فى هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغى أن تقوم الدولة بتحديدها؟

لقد ظهر إتجاه فى دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومى ولعل هذا الإتجاه يفسح المجال للسعر الذى سيتحدد بأن يغطى تكاليف البنية الأساسية ونفقات الإستثمار في ذلك المجال[1].

وفى المقابل ينبغى عدم ممارسة أسلوب الاحتكار عند تحديد الأسعار فى ذلك

---

(1)O.M.C.: Le Commerce electronique .، op.cit.،p.3

المجال، لأن منافذ الإنترنت ستتأثر بذلك، بل إن مستخدمى الإنترنت قد يفقدون القدرة على المنافسة في ذلك المجال.

بالإضافة إلي ماسبق، فإن مستخدمى الإنترنت ينبغى أن تتوفر لهم إمكانية الدخول على الشبكة سواء أكان ذلك من منازلهم أم من أماكن عملهم، وهذا التعميم في الإستخدام يحتم توفير المزيد من الخطوط والمنافذ لمستخدمى الإنترنت، وينبغى أن تكون الأسعار مسألة موضوعة فى الاعتبار أثناء تحقيق ذلك.

لقد لوحظ أنه فى الدول التي تغيب فيها المنافسة فإن متوسط التكلفة يزيد مرتين عن الدول الأخرى ، كذلك فإن المستخدمين للإنترنت يقلون بمقدار خمس مرات عن الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن إدخال المنافسة بين المستثمرين فى البنية الأساسية والمستخدمين للخدمات من شأنه أن يقوى الإستثمار في هذا المجال وكذلك تشجيع إستخدام الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية سيكون من شأنها تنمية العلاقات عموماً بين الدول لاسيما العلاقات السياسية[1].

ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية سوف يكون لها تأثير كبير على العلاقات السياسية بين الدول على مختلف الأصعدة ، ذلك لما تفرضه التجارة الإلكترونية من إلتزامات مشتركة بين الدول ، سواء من خلال توقيع البروتوكولات المتعلقة بالإنترنت أو من خلال الانفتاح غير المسبوق لجميع أسواق العالم أمام مختلف الدول ، مما يعنى فرص تسويقية أمام الشركات الدولية والمحلية ، والتبادل الإلكترونى للبيانات فى مختلف العلوم ، ولعل أهم مجال للتبادل الإلكترونى للبيانات يكمن فى البيانات حول الإرهاب ، والمكافحة الدولية للإرهاب ، مما يسهم بشكل فعال فى الحد من هذه الظاهرة ، فضلاً عن سمو الدول على النزاعات والخلافات الغير موضوعية ، سواء كانت خلافات دينية أو مذهبية أو حدودية ، أو سياسية ، والعمل فى اتجاه واحد هو تحقيق المصالح المشتركة للدول .

---

(1)Bochurberg : Internet et Commerce électronique، op.cit.، pp.199- 200.

المطلب الثالث

مدى استفادة مصر من التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية واحداً من الخيارات الملحة أمام الاقتصاد المصري للتغلب علي العقبات التي تواجه التجارة التقليدية ولذلك إهتمت مصر بكل هيئاتها بإيجاد السبل الكفيلة بتهيئة الوعي الإلكتروني، وقادت الدولة الطريق نحو إيجاد وادي التكنولوجيا ، وذلك من خلال تأسيس مجتمع الإنترنت في مصر وتشكيل لجنة التجارة الإلكترونية لحفز وتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في مصر. وشاركت اللجنة في تنظيم الندوة الوطنية الأولى حول التجارة الإلكترونية في مصر (أيلول / سبتمبر ١٩٩٨) للجمع بين اللاعبين الرئيسيين في مجالات التجارة الإلكترونية من الحكومة ورجال الأعمال ، وتم بعد ذلك تأسيس اللجنة الوطنية للتجارة الالكترونية عام١٩٩٩ تحت رعاية وزارة التجارة وتوفير عدد من المواقع علي شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية ينحصر عملها في توفير الكتالوجات والمنشورات ومحاولة الحكومة أن تكون موقعا أساسيا للتجارة الالكترونية حيث شكلت عملياتها نحو٥٧٪ من أعمال التجارة الالكترونية في مصر، ولكن حجم العمليات إلي أجرتها الحكومة لم تكن ذا أهمية كبيرة، إذا ما قورنت بحجم العمليات الذي حاول إجراؤها قطاع الأعمال الخاصة .

وقامت مصر بالتجاوب مع السوق العالمية في إطار النظام الإقتصادى العالمي الجديد إلى التفكير في إنشاء أول سوق إلكترونية للصناعة المصرية، كما تم تشكيل لجنة التكنولوجيا باتحاد الصناعات المصرية حيث تختص بتحقيق عدة أهداف أساسية تشمل ميكنة العمل بالإدارات المختلفة للاتحاد وتحديد أساليب إستخدام التكنولوجيا بصفة عامة، ورفع القدرة التنافسية للمنتجات المصرية، لجذب الاستثمارات الأجنبية، والسوق الإلكترونية تخدم المنشآت الصناعية الأعضاء باتحاد الصناعات والتي يقدر عددها بنحو ٢٣ ألف منشأة في ١٥ غرفة صناعية.

وقد أقامت مصر بإنشاء أول معهد فى الوطن العربى للتجارة الإلكترونية تابع

لمجلس الوزراء لتدريب كوادر شابة على تطبيقات التجارة الإلكترونية ، وإعداد برامج خاصة بالشركات لتأهيلها لدخول عالم التجارة الإلكترونية ، وتدريبهم على برامج التسويق الإلكترونى المختلفة[1] .

وقد قامت مصر بعمل بعض الإجراءات الآتية :-

١- وضع خطة قومية للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين مصر وغيرها من الدول ذات الاقتصاديات المماثلة، وتلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية، والتنسيق بين الجهات المختلفة المعنية بالتنمية التكنولوجية.

٢- الإطار التشريعي ويتمثل في تعديل قانون التجارة بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية، تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإلكترونية، وتعديل التشريعات الضريبية الجمركية، استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية، تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة، تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.

٣- التعليم والتنمية البشرية وتوفير الكوادر الفنية المطلوبة للتطوير التكنولوجي، عقد دورات تدريبية وبرامج مكثفة بمشاركة القطاع الخاص والعام، توفير الحاسبات الآلية لطلاب الجامعات والمعاهد العليا، تطوير الأساليب العلمية بما يساعد على الإبداع والابتكار، إقامة المؤتمرات والندوات العلمية لمناقشة المستجدات التي تطرأ على نظام التجارة الإلكترونية، الاستفادة من خبرة العلماء المصريين بالخارج، الربط بين المؤسسات العلمية والمراكز البحثية وحاجات المجتمع، زيادة الإنفاق على الأبحاث والتطوير، الإطلاع على الدوريات العلمية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، زيادة الاستثمارات، عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال للاستفادة بخبراتها فى مجال التأهيل والتدريب، توسيع قواعد البيانات ومراكز المعلومات .

---

(١) www.sagdaegypt.com/vb/showthread.php?s...17907

ولم تقف مصر بمعزل عن ذلك التطور الحادث فى مجال التنمية التكنولوجية بوجه عام والتجارة الإلكترونية بوجه خاص ، ومن الناحية التشريعية كان الحرص على إعداد تشريع متكامل ينظم مختلف جوانب هذا النوع من التجارة مسترشدة فى ذلك بما سبق وضعه من تشريعات نموذجية صادرة من الهيئات الدولية المعنية أو تشريعات بعض الدول التى كان لها السبق فى هذا المجال.

ومن هذا المنطلق أصدر السيد المستشار وزير العدل القرار رقم ٧٠٥ لسنة ١٩٩٩ بتشكيل لجنة لإعداد مشروع قانون بتنظيم التجارة الإلكترونية على أن تضم اللجنة مستشارين من وزارة العدل وخبراء من وزارة التجارة والتموين ومصلحة الجمارك ووزارة الخارجية ووزارة المالية بالإضافة إلى أعضاء اللجنة الاستشارية للإصلاح التشريعى .

وقد انبثقت عن هذه اللجنة لجنة مصغرة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء صدر بتشكيلها قرار من السيد رئيس المركز ضمت فريقاً قانونياً وفنياً جمع الخبرات القانونية المتميزة فى مصر فى كافة النواحى المرتبطة بالقانون التجارى كما جمع الخبرات الفنية فى مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مما أسهم فى وضع مشروع متكامل للتجارة الإلكترونية جمع بين الرؤية الواضحة والدقيقة للمسائل القانونية والمواكبة الواقعية للتطورات التكنولوجية الدائمة والمتسارعة .

تصدى المشروع المقترح لهذا الموضوع باستحداث نصوص تتعامل مع التجارة الإليكترونية دون تعديل القوانين المنظمة للقواعد العامة وذلك بغرض التيسير وتفادى إطلاق يده بالتعديل فى نصوص الأصل فيها أن تكون ثابتة ، مع ترك المسائل التقنية المتغيرة لتشريع خاص بحيث يسهل مراجعته من آن إلى آخر فى ضوء المتغيرات المتلاحقة[١] .

ولعل أهم جوانب استفادة مصر من اليابان فى مجال التجارة الإلكترونية هو توقيع اتفاق مشترك بين مصر واليابان على إنشاء الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا بمنطقة برج العرب والتى تمثل نقطة تحول تاريخية فى العلاقات بين

---

(١)-http://www.isoc.org/ine

البلدين خاصة وأن هذه هى أول جامعة تنشئها اليابان خارج حدودها مع دولة أخرى على مستوى العالم وأنه تم اختيار مصر لإقامة هذه الجامعة بها نظرا لأهميتها ودورها الريادى فى المنطقة ، وسيتم افتتاح الجامعة بالقرية الذكية ببرج العرب فى فبراير القادم ٢٠١٠ م.

أهم التحديات التى تواجه التجارة الإلكترونية فى مصر

١- تحديات متعلقة بالجوانب الفنية والمقصود بها جميع مراحل تطوير البرمجيات بدءاً من وضع فكرة المشروع وإنتهاءً من تطويره ووضعه فى صورة نظام معلومات قابل للتصدير، وتشمل الدراسات الأولية والتحليل والتصميم والتطوير واختبارات الجودة، والمشكلة أن أغلب البرامج التى يتم تطويرها محلياً تعتمد على دراسة لحالة أو لحالتين مما يفقدها أحد أسباب النجاح عالمياً وهو المرونة العالية والقدرة على التعامل مع نظم مختلفة تتطلب قدرات ممتازة.

٢- تحديات تتعلق باختبارات الجودة التى تتم أثناء وبعد الانتهاء من البرنامج من خلال الشركة المنتجة فى إطار مقياس عالمى لضمان إنتاج برامج خالية من الأخطاء، وهنا تعتمد بعض الشركات المصرية على المستخدم فى اختبار البرمجيات المنتجة، وهو الأمر الذي يعد مخالفا للمقاييس الدولية في هذا المجال.

٣- عدم تبادل الخبرات والمعلومات بين الشركات المصرية وغيرها من الشركات المختلفة على المستوى العالمي لإنتاج أنظمة متداخلة قادرة على المنافسة دولياً.

٤- تحديات متعلقة بتسويق البرامج المصنعة محلياً فى الأسواق العالمية، وهو الأمر الذي يتطلب دراية كافية بالأسواق العالمية ومتطلباتها، بالإضافة إلى وجود جهاز تسويقي على كفاءة عالية في جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على دراسة البرامج المنافسة.

٥- تحديات تتعلق بالأبعاد القانونية في صادرات البرمجيات فى إطار النظم والقوانين والمناقصات الدولية المنظمة لعقود تطوير البرمجيات، وهو ما يتطلب توفير كوادر قانونية مدربة على التعامل مع مثل هذه العقود الدولية.

٦- تحديات تتصل بالتأمين على العقود الدولية التي تبرمها الشركات المحلية مع

الشركات الدولية.

٧- تحديات تتعلق بكيفية إدارة المشروعات الدولية في تكنولوجيا المعلومات وبخاصة المشروعات ذات الحجم الكبير [١].

وقد أقيم مؤتمر بمدينة الإسكندرية فى ٢٠ مايو عام ٢٠٠٢ حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولى فى تنمية الصادرات حيث تم تشكيل مجموعة عمل مشتركة من القطاع الخاص و منظمات الأعمال و تشترك فيها (جمعية رجال أعمال إسكندرية) و جهات حكومية معنية منها (وزارة الاتصالات و المعلومات ووزارة العدل ووزارة التجارة الخارجية ووزارة المالية ووزارة النقل والبنك المركزي) وأية جهات أخرى لمتابعة تنفيذ ما أسفر عنه هذا المؤتمر من توصيات و التطورات المطلوب إحداثها في مجال البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وتوصل المؤتمر لمجموعة من التوصيات الهامة أهمها :- ضرورة الإسراع فى إصدار وتطوير التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة والأعمال الإلكترونية والتوقيع الإلكترونى .

- ضرورة أن تتجه الحكومة إلى عقد البروتوكولات و الاتفاقيات مع الجهات و المؤسسات الدولية و التي من شأنها التحول من مفاهيم الأعمال التقليدية إلى مفاهيم الأعمال إلكترونية قياساً علي برنامج تحديث الصناعة المصرية الموقع مع الاتحاد الأوربي . مع ضرورة تطبيق المفاهيم الجديدة للأعمال التي أوجدتها تعاملات التجارة الإلكترونية .

- ضرورة الاتجاه نحو تغيير مفاهيم أداء الأعمال بحيث توجد مساحة لتطوير قدرات العنصر البشري نحو الأداء الإلكتروني و التبادل الإلكتروني و التعامل بالمستندات الإلكترونية

- مناشدة الحكومة المساهمة الفعالة في الأعمال التحضيرية و المناقشات التي تتم في المنتديات و المؤسسات الدولية المعنية بالقواعد و النظم الخاصة بالتجارة الإلكترونية .

---

(١) توفيق عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ص ،٢٨.

- التشجيع علي تبسيط الإجراءات و القواعد الإدارية – و خاصة القواعد الجمركية لتسهيل التجارة الإلكترونية بغية تنشيط الصادرات المصرية و تنمية قدراتها التنافسية . علما بأنه من واقع تجارب الدول العربية في المنطقة التي أخذت بالتجارة الإلكترونية و طورت إجراء و نظم التخليص الجمركي لديها نتج زيادة في الحصيلة الجمركية لديها .

- تطبيق نظام التسليم ذو المنهج الثابت من حيث الإجراءات و التكلفة و الوقت .

- الإسراع في تطوير النظم الجمركية و نظم الموانئ و استخدام أحدث نظم المعلومات في مجال الجمارك والنظم الأخرى القائمة داخل الموانئ سواء كانت موانئ بحرية أو برية أو جوية .

- ضرورة الإسراع في إقرار نظم لهيئات الموانئ (البرية و البحرية و الجوية) و مختلف قطاعات النقل المحلي والدولي العاملة في مصر لتأسيس نظم متطورة في هذه الموانئ و قاعدة لوجستيات تسهل عملية تبادل المعلومات فيما بين المصدرين و مقدمي هذه الخدمات و الإدارات الحكومية و شركات النقل .

- تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات و ما يتصل بها من خدمات .

- دعوة الحكومة و المؤسسات و منظمات الأعمال للتوعية الجماهيرية و التعليم و التدريب علي كافة متطلبات التجارة الإلكترونية و عمليات التبادل الإلكتروني و أن تكون الحكومة مثالا يحتذى به في تطبيق الحكومة الإلكترونية .

- تشجيع البنوك و المصارف علي تطبيق نظم نقل المعلومات إلكترونياً علي كافة المعلومات و علي وجه الخصوص تلك المتعلقة بخطابات الاعتماد و تطبيق قواعد : e-UCP (UCP) Supplement for electronic presentation

- تشجيع و التأكيد على الدعم التنموي للاستثمار في مجال النقل و البنية الأساسية لتكنولوجيا التجارة الدولية (ICT)

- مطالبة الحكومة المصرية ووزارة الاتصالات علي وجه الخصوص بالاستمرار في الخطوات التي اتخذت لتحسين وسائل الاتصال و استخدام الإنترنت و تقليل نفقات

استخدام هذه الوسائل.

- تشجيع المؤسسات التجارية بوجه عام ، و المصدرين بوجه خاص علي استخدام الخيارات الإلكترونية في مجال مستندات النقل بدلاً من مستندات النقل التقليدية .

- بحث و إقرار ما يطرأ على المعاهدات الدولية للنقل من تعديلات تسمح باستخدام مستندات النقل الإلكتروني .

- دعوة شركات الملاحة و شركة خدمات النقل الدولية و شركات تداول البضائع و تخزينها و محطات الشحن و التفريغ علي متابعة التطورات العالمية في نظم نقل المعلومات إلكترونياً و خاصة مستندات نقل البضائع (بوالص الشحن) و تخزينها و صرفها و تداولها ..

- يجب على شركات الطيران الدولية التى تعمل فى مجال نقل البضائع أن تتهيأ بالأخذ بالنظم اللا ورقية لنقل البضائع جويا الصادر عن منظمة الـIATA حين إقرارها[١] .

ويرى الكاتب ضرورة الإستثمار فى العنصر البشرى وتدعيمه تكنولوجياً ، كى يكون النواة الأولى فى اللحاق بركب ثورة الاتصالات والتكنولوجيا ، وتدريبه بشكل عملى على ممارسات وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وأن تصبح التجارة الإلكترونية علما يدرس في جميع الجامعات ، وعلى مستوى جميع التخصصات ، وذلك لمدى تشعب الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية فضلاً عن كثرة التخصصات التى تنبثق منها ، حيث نجد علم الاجتماع الإلكترونى ، والإعلام الإلكترونى ، والتسويق الإلكترونى ، والأدب الإلكترونى ، وغيرها من العلوم لذلك أدعو إلى تدريس هذا العلم ، وبشكل سريع وعدم التأخر فى اللحاق بركب هذا العلم ، مع توفيره بشكل إقتصادى غير مبالغ فيه ، مع ضرورة تبنى الخطوات الأتيه :ـ

- وضع إستراتجية إلكترونية قومية على مستوى مصر قاطبةً قوامها تكنولوجيا المعلومات ، تشرف عليها الحكومة وتدعمها على كافة المستويات الإدارية داخل

(١)مؤتمر حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولى فى تنمية الصادرات المصرية ، الاسكندرية ،٢٠٠٢ ، ص ص١٥-١٦

المجتمع ، مع توفير البنية التحتية اللازمة لذلك .

- الاهتمام الكافى بالتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة أساليب تكوين العقود الإلكترونية ، وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية ، والجرائم الإلكترونية ، وحجية الإثبات الإلكترونى .

- ربط المؤسسات العلمية والمراكز البحثية بالمصانع كما فعلت اليابان للاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التطبيق الفعلى فى مجال الإنتاج بما يعود بالنفع على الطرفين .

- عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة فى هذا المجال مثل أمريكا واليابان للاستفادة من خبراتهم فى مجال التأهيل والتدريب ، والتبادل الإلكترونى للبيانات وإنشاء مراكز للمعلومات والتكنولوجيا .

- ضرورة دراسة الأسواق الخارجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فى تصدير منتجاتنا فى جميع دول العالم، ودراسة التسويق الإلكترونى وتطبيقه بشكل عملى ، والذى أصبح ضرورة ملحة لكل شركة من الشركات لغزو أسواق العالم .

- الاستفادة من ترويج المنتجات الرقمية المتعلقة بالفن والموسيقى المصرية وتوزيعها إلكترونياً ، مع استحواذ الدولة على نسبة من إيراداتها لتمويل الموازنة العامة للدولة .

- ضرورة تحقيق الاستفادة القصوى من الشبكة العنكبوتية فى تسويق السياحة المصرية بالشكل الحضارى الذى يليق ومكانة مصر التاريخية ، حيث تعتبر السياحة أحد التطبيقات الهامة للتجارة الإلكترونية .

- تدريب وإعداد كوادر جديدة على التجارة الإلكترونية بتكلفة منخفضة ، وذلك لأن التجارة الإلكترونية أحد وسائل تحقيق التنمية الاقتصادية فى الدول النامية .

- رقمنة التعليم على كافة مراحله وربط التعليم الأكاديمى بالتطبيق العملى لخلق جيل مبتكر قادر على الإبداع والتصور.

أخيراً فإن التجارة الإلكترونية سوف تحدد من سيكون اللاعب الرئيسى فى القرن الحادى والعشرين ، وسوف نجد دولاً قفزت من خط الفقر إلى تحقيق التنمية

الاقتصادية ، وسوف نجد دولاً تربعت على عرش الاقتصاد على مستوى العالم ، وسوف نشهد دول تكاد لا تذكر على الخريطة الإلكترونية للعالم ، فإذا أرادت مصر أن تكون لاعباً أساسياً فى القرن الحادى والعشرين عليها أن تعد نفسها إلكترونياً ومعلوماتياً وتسابق الزمن فى هذا المجال كى ترى الأجيال القادمة مصر بشكل أفضل ، مدعمة بسلاح العلم والتكنولوجيا ، وتسابق الهند فى صناعة البرمجيات ، وتحاكى اليابان فى صناعة الروبوتات ، وتنافس أمريكا فى صناعة الطائرات ، أليس الصبح بقريب .

المطلب الرابع

رؤية مستقبلية للتجارة الإلكترونية

من المعلوم أن التطور التقنى الذى شهده العالم ، منذ بداية الألفية الثالثة ، قد أحدث ثورة معلوماتية هائلة ، أطلق عليها تسمية (الثورة الصناعية الثالثة) أو (الموجة البشرية الثالثة) بعد الموجة الزراعية والثورة الصناعية اللتين مرت بهما البشرية فى تاريخها الطويل . ويتوقع الكاتبون والمختصون فى الاقتصاد أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلقون عليه تسمية اقتصاد المعلومات ، وهو اقتصاد يختلف فى نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي ، مما يؤدى إلى إضافة قطاع إقتصادى جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة فى المجالات الزراعية والصناعية والخدمية . وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الإقتصادى والتنمية (OECD) أن يهمين هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢ م[(1)].

وسوف تؤدي التجارة الإلكترونية ـ بما تحمله من تكنولوجيا متطورة ـ إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الأستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.

ومن المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات

(١)ثناء أبو زيد : واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (4)2005 ، ص ٧٥.

الحالية يتمثل في عدة عناصر :

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً اختلاف طريقة التبضع .
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .
- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .
- آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .
- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .
- اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .
- اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .
- سباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحولات الطارئة والتغييرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور

تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالانخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلّت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصةً وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

كما ستكون التجارة الإلكترونية كجزء من قطاع تكنولوجيا المعلومات مصدراً من مصادر نمو الاقتصاد الكلى ، كما أنهما قد تكون أساساً لجميع الحلول للتحديات التى تواجه السياسة العامة ، فقد كان قطاع تكنولوجيا المعلومات مسئولاً إلى حد كبير عن الرواج الإقتصادى وانخفاض معدل التضخم فى الولايات المتحدة والذى دام عقداً من الزمان[1] .

وستؤدى التجارة الإلكترونية إلى تغيير دور الحكومة على الصعيد الدولى ، والمقاييس ، والقوانين ، والضرائب والسياسات التى تطبق فى ظل دوائر الاختصاصات الوطنية ، كما ستغير العلاقة بين الحكومة ودوائر الأعمال والمستهلكين، لذا يجب أن تكون الحكومة ذات نظرة مستقبلية فى تحديد كيفية أداء وظائفها الرئيسية بأفضل صورة .

وسوف تعتمد الدول على المزايا التنافسية بدل المزايا النسبية ، ذلك لما تتميز به التجارة الإلكترونية من ميزات خاصة منا أداء العمليات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات، بالتالى فهى ترفع كفاءة الأداء ، وتحقق فاعلية التعامل وتتعدى الحدود الزمنية والجغرافية، وهذا يعنى أنها تمتد لتشمل الإنتاج ، والتصنيع ، والتوزيع، وتتيح استجابة سريعة للسوق ، وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوحها[2] .

ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية هى الفرصة الأخيرة للبلاد النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية التى تنشدها ، وتقليل الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة ،

(١) كاثرين ليمان ، التجارة الالكترونية مرجع سابق ص، ص١٩٣، ١٩٠ .

(٢) د محمد عرفه http://www.aleqt.com/html

وفرصة للخروج من الركود الاقتصادي نحو التنمية الاقتصادية ، فالموارد المعرفية أصبحت أهم من الموارد المادية ، فلو تمكنت هذه الدول أن تطور نفسها رقمياً ومعرفياً ، تستطيع أن تصدر ماتملكه ، وهذا ما فعلته الهند حتى أصبحت حالياً من كبرى مصدرى البرمجيات على مستوى العالم ، فالدول العربية بدل أن تشغل نفسها بدفع مليارات الدولارات على الأسلحة والتى تتقادم دون أن تستخدمها ، كان حريا بها أن تستثمر هذه الأموال فى الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات ، وتدريب كوادر علمية مؤهلة تكنولوجياً تقود هذه الدول نحو التنمية والنمو الإقتصادى المنشود ، وتحدى الدول الغربية ، والتى نجحت فى صنع تبعية تكنولوجيا عربية للغرب مع اقتصار دور الدول العربية على مستورد ومستخدم ، فقط لهذه التكنولوجيا دون فهم الآليات التى تعمل بها التكنولوجيا .

كما يرى الكاتب أنه إذا فشلت الدول العربية فى إقامة السوق العربية المشتركة ، حيث اتفق العرب على آلا يتفقوا فقد حان الأوان لتحقيق السوق الإلكترونية المشتركة والتى يمكن أن تجمع شمل الأمة العربية ، حول هدف واحد ، مع تعميق التجارة البينية الإلكترونية بين الدول العربية ،سواء كانت فى مجال الخدمات أو السلع فتستطيع مصر تصدير كل خدماتها العلمية والطبية والفنية والأدبية إلى جميع الدول العربية ، كما تستطيع تسويق مشروعاتها المتاحة لديها على خريطة استثمارية إلكترونية عربية تجذب رؤوس الأموال العربية إليها ، وذلك بعد فشل الاستثمارات العربية فى الولايات المتحدة وتكبدهم خسارة غير مسبوقة ، كما أنها فرصة للعودة إلى بيت العرب لتوحيد كلمتهم ولو مرة واحدة ، من خلال سوق إلكترونية عربية مشتركة .

ويرى الكاتب أيضاً أن التجارة الإلكترونية سوف تغير جميع أنماط الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فعلى مستوى التعليم سوف يحتل التعليم الإلكترونى مساحة كبيرة ، وسوف يكون أحد الوسائل التعليمية المستحدثة ، كما أن النشر الإلكترونى سوف يلعب دوراً فاعلاً فى الفترة المقبلة، فيستطيع المؤلف أو الأستاذ الجامعى نشر مؤلفاته إلكترونياً حيث يستفيد منها الطلبة ، مع انخفاض التكلفة الكلية للنشر مما يعود بالنفع على الأستاذ مع تسويق مؤلفه على مستوى عالمى وليس محليًا ، كما أن

التوظيف الإلكترونى سيكون لـه دورٌ هـام فى إيجـاد العديـد مـن فـرص العمـل عـلى المستوى المحلى والدولى بتكلفة أقل ، كما سنجد الصحة الإلكترونية والتى يمكن مـن خلالها إعطاء العلاج والكشف وإجراء العمليات الجراحية عن بعد من خلال حاسب آلى ، ومع ارتباط التكنولوجيا بحدوث جرائم إلكترونية سوف نجد أنفسنا أمام الحاجـة إلى القاضى الإلكترونى ، والحاجة إلى وسائل الإثبات الإلكترونى وليس من المستبعد أن نجد مسمى المحامى الإلكترونى فاعلاً امام أعيننا نظـراً لمـا سـتظهر مـن جـرائم معلومة حالياً أو مجهولة مستقبلاً .

كما ستظهر تخصصات لم تكـون مسـبوقة مـن قبـل ، مثـل المسـوق الإلكترونـى ، والمحاسب الإلكترونى ، والمدير الإلكترونى ، والقرارات الإدارية الإلكترونية والتـى ستغير الكثير من نظريات الإدارة الحالية. ليس هذا فحسب وإنما سيطفو علم جديـد فى مجال الاقتصاد الرقمى ، والتجارة الإلكترونية له أدباء تقـوم بوضـع نظرياتـه وآلياتـه ، فالتجارة الإلكترونية أصبحت علمًـا ولـيس ممارسـة تجاريـة ، هـذا العلـم لـه أصـول وأدوات وأساليب ستمكنه من القيادة مستقبلاً ،وسوف يكون لهذا العلم التفرد والقيادة خلال القرن الواحد والعشرين ، وستكون الغلبة لمن يلحق بركب هذا العلم ، والتراجع والتخلـف لمـن يتقـاعس أو يغـض الطـرف متجـاهلاً مـا فرضـته ثـورة التكنولوجيـا والمعلومات على الواقع الذى نعيشه .

وقد توصل الكاتب إلى عدد من التوصيات والمقترحات التى من شأنها زيادة فعاليـة الدور الذى تقوم به التجارة الإلكترونية سواء على مستوى اليابان ، أو على مستوى العالم، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من التجارة الإلكترونية ، والتـى تتصـف بالسـرعة فى الأداء ، والدينامية فى الحركة ، والتغير اللحظى ، والتـى غيـرت مـن مفـاهيم الاقتصـاد التقليدى ، بل وأحدثت وأوجدت مفاهيم اقتصادية جديدة ، لتكون الغلبة لها فى القـرن الحادى والعشرين ، ووسيلة الدول النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية ذلك إذا استطاعت أن توظف إمكاناتها البشرية والمادية والخدمية ، مـن خـلال الاسـتخدام الأمثـل لهـا ، لتحقيق أكبر استفادة ممكنة ، كما أنها وسيلة لتغيير الرأى العام العالمى نحو قضية مـا ، ووسيلة للتقارب الاقتصادى بين دول العالم،

ويرى الكاتب ضرورة تنفيذ عدد من التوصيات أهمها :-

- ضرورة الاستفادة القصوى من حجم السوق العالمى الذى تتيحة التجارة الإلكترونية ، من خلال تنافسية الشركات اليابانية للوصول لشرائح من المستهلكين الحاليين والمرتقبين والتى لم تكن متاحة من قبل لزيادة مبيعاتهم وتحقيق أكبر إيرادات ممكنة .

- أصبحت شبكة الإنترنت البيئة الداعمة للنمو الإقتصادى ، ووسيلتها فى تحقيق ذلك النمو التسويق الإلكترونى والذى يجب الاهتمام به وتفعيل دوره سواء على مستوى السوق المحلى أو السوق العالمى ، حيث يمكن خلق أو إيجاد فرصة تسويقية كل دقيقة تعمل من خلالها على الإنترنت وبالتالى يجب الاستفادة من هذه الفرص .

- الاستفادة من المعلومات المرتدة لتطوير المنتجات اليابانية بما يلائم جميع الأسواق وجميع الأذواق وزيادة حصة الشركات اليابانية من السوق العالمى .

- يجب اعتماد التوقيع الإلكترونى على نحو عالمى بشكل يسهل عملية إتمام الصفقات الإلكترونية ، وحمايته من الاحتيال والسرقة عبر شبكة الويب العالمية بما يحقق آمان لجميع الأطراف المتعاقدة على صفقات الإنترنت .

- أصبحت التجارة الإلكترونية علم له قواعدة وبالتالى يجب التأصيل النظرى لهذا العلم من قبل المتخصصين وذلك لانها اللبنة الأولى فى الاقتصاد الرقمى والذى قد يغير الكثير من معالم الاقتصاد التقليدى .

- الاستفادة من نظريات جديدة فى مجال التجارة الخارجية فنظرية النفقات المطلقة لآدم سميث ، والنفقات النسبية لريكاردو ، ونظرية عناصر الإنتاج وانتقالها لهكشر – أولين وغيرها لن تكون هى الأساس فى القرن الحادى والعشرين لدراسة قطاع التجارة الخارجية وذلك توقعاً منى بوجود نظريات جديدة تقوم على فكرة الميزة التنافسية وليس الميزة النسبية ، وتقوم التجارة الخارجية بين دولتين أو أكثر دون وجود نفقات مطلقة أو نسبية وذلك لاختلاف المنتج المعرفى الذى يقدمه الاقتصاد الرقمى عن السلعة التى يتحدث عنها الاقتصاد التقليدى .

- التجارة الإلكترونية وسيلة لتحقيق الأموال للأفراد بالتالى يجب تدريب وتأهيل الأفراد بحرفية ومهنية تطبيقية عملية حتى يمكنهم الاستفادة من كافة المزايا التى توفرها

التجارة الإلكترونية دون تعرضهم لجرائم السطو الإلكترونى أو اقتحام خصوصياتهم .

- يجب تعميق الاستفادة من التجارة الإلكترونية للدول العربية كافة ، ومصر بصفة خاصة لدفع عملية التنمية الاقتصادية فى هذه الدول ومحاولة زيادة الصادرات المصرية للعالم الخارجى من خلال تطبيق مفاهيم وفرص التسويق الإلكترونى حيث يمكن استفادة مصر من خلال :-

- تنشيط قطاع الخدمات السياحية وتسويقه بشكل فعال يرتقى ومكانة مصر الحضارية فليس من المعقول أن نجد دولاً أقل وزناً ، ودول حديثة بدون حضارة قديمة وتستحوذ على قطاع كبير من السياحة العالمية وتحقق إيرادات غير عادية .

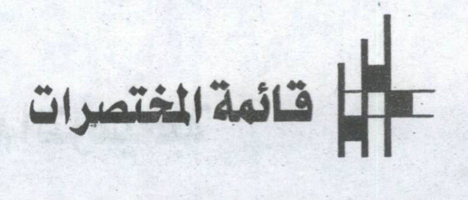
- تنمية التجارة البينية العربية وتطبيق فكرة السوق العربية الإلكترونية المشتركة والتى تساهم فيها خدمات التجارة غير المنظورة (قطاع الخدمات) تفوقاً بالغاً سواء فى مجال الفن والأدب أو التعليم أو الصحى .

- يجب على مصر خلق جيل متدرب وعلى درجة عالية من الإلمام بتقنية المعلومات والاتصالات ، وبتطبيقات التجارة الإلكترونية ، بأقل تكلفة ممكنة ، ودون وضع عراقيل وصعوبات أمامه وتأهيله عالمياً لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين .

- يجب أن يدرس علم التجارة الإلكترونية فى جميع الجامعات المصرية ولا يقتصر فقط على الدورات التى يقوم بها بعض المراكز بتكلفة تفوق دخل الطالب ، والعمل على رقمنة التعليم منذ التعليم الإبتدائى وحتى الجامعى ولا تصبح أجهزة الحاسب الآلى فى المدارس مجرد واجهة دون تطبيق علمى وعملى .

- يجب تضييق الفجوة الرقمية بين مصر والدول المتقدمة فى هذا المجال من خلال إرسال بعثات علمية لدراسة وتعلم كل ماهو جديد فى عالم الإنترنت ، والتجارة الإلكترونية ، وزيادة أعداد العاملين بهذا القطاع التقنى على مستوى مصر كافة .

- الاستفادة السياسية والدينية من الوسائل التى توفرها شبكة الإنترنت من خلال الإميلات والمواقع العربية التى تعبر عن قضايا أمتنا العربية والإسلامية خاصة قضية القدس ، وتوضيح الوجه البشوش للإسلام، وأن الأمة الإسلامية هى أمة سلام وأنها لاعلاقة لها بالإرهاب مع تصحيح المفاهيم المغلوطة لدى الغرب .



قائمة المختصرات

تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى	(B2B)
تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي:	(B2C)
تعامل بين حكومة ومستهلكين:	(G2C)
تعامل بين شركة تجارية وحكومة	(B2G)
تعامل بين مستهلك ومستهلك	(C2C)
منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية	(OECD)
منظمة التعاون الأسيوية لمنطقة الباسفيك	(APEC)
وزراة التجارة والصناعة فى اليابان	(MITI)
مجلس ترويج التجارة الإلكترونية اليابانى	(ECOM)
اتحاد الجماعة الاوربية اليابانية للتجارة الإلكترونية	(JECALS)
المنظمة العالمية لمشرفى الأوراق المالية	(IOSCO)
بورصة طوكيو	(TSE)
أول بنك يابانى على الإنترنت	(JNB)
بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل	((IP
بروتوكول التحكم ربط شبكة الانترنت بالكمبيوترات	(TCP)
بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت	HTTP/HTTPS
تعبير عن اللغة المستخدمة بصفحات Web	HTML
تجارة العملات	FOREX



الجداول والرسوم التوضيحية

جدول يوضح أهم الصعوبات والعقبات التى تواجه التجارة الإلكترونية فى اليابان

TABLE 7. Barriers/Difficulties

	Estab. Size		Industry Sector			Total	
Percent indicating a significant factor[a]	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
BUSINESS ENVIRONMENTS							
Concern about data privacy or security issues	54.9	64.1	70.0	50.2	65.0	55.2	44.2
Need for face-to-face customer interaction	42.6	45.4	40.9	42.0	60.6	42.7	33.8
Customers do not use the technology	30.2	26.2	22.4	33.0	19.6	30.1	31.4
Prevalence of credit card use in the country	9.0	13.1	10.1	8.5	16.1	9.1	20.3
ORGANIZATIONAL RESOURCES							
Costs of implementing an e-commerce site	53.0	44.3	54.6	54.3	19.7	52.7	33.6
Level of ability to use the Internet as part of business strategy	30.8	35.3	46.1	25.9	40.1	31.0	24.8
Finding staff with e-commerce expertise	28.9	26.7	38.7	25.6	32.7	28.8	26.5
Making needed organizational changes	27.8	22.4	37.9	25.1	22.6	27.6	23.9
Cost of internet access	24.5	23.5	26.3	24.6	14.7	24.5	15.1
GOVERNMENT POLICIES							
Business laws do not support e-commerce	21.3	32.3	38.1	17.1	16.2	21.6	24.2
Inadequate legal protection for Internet purchases	20.5	29.6	32.4	17.2	22.3	20.8	34.1
Taxation of internet sales	15.3	11.2	11.6	16.7	6.7	15.2	16.5

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2

[a] Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is "a very significant obstacle" and 1 is "not an obstacle," please rate how significant the following obstacles are to your establishment's ability to do business online. A score of 4 or 5 was classified as "a significant obstacle."

جدول يوضح أهم الخدمات التى تقدم أون لاين فى اليابان

TABLE 13. Online Services

	Estab. Size		Industry Sector			Total	
Percent indicating a significant factor	SMB	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
Type of Online Service[e]							
Percent B2B only	29.3	45.4	53.6	22.3	18.5	29.8	23.1
Mean percent of online business services[f]	*14.1*	*22.5*	*37.6*	*0.7*	*2.0*	*14.5*	*11.0*
Percent B2C only	18.6	21.2	3.8	23.0	35.4	18.7	12.9
Mean percent of online consumer services[g]	*5.6*	*14.3*	*1.1*	*10.6*	*7.0*	*6.0*	*7.6*
Percent both B2B and B2C	14.5	33.4	24.0	11.7	27.0	15.2	33.3
Percent of Mfg. websites which support[h]							
Product specification	94.0	83.7	93.3			93.3	79.9
Product configuration	74.6	76.1	74.7			74.7	54.7
Service and technical support	47.3	54.4	47.7			47.7	54.4
Account information	24.6	12.3	23.8			23.8	17.0
Order tracking	27.4	14.0	26.6			26.6	21.5
Percent of WRD websites supporting[h]							
Product catalogue	99.1	60.1		98.1		98.1	69.8
Gift certificates and/or registry	49.3	31.3		48.8		48.8	20.6
Product reviews	1.2	53.4		2.6		2.6	48.6
Account information	0.3	38.0		1.3		1.3	21.7
Individual customization	0.3	11.1		0.6		0.6	21.3
Percent of B/F websites supporting[h]							
Online services (e.g., filing applications, claims, paying bills, transferring funds)	65.3	87.7			67.8	67.8	53.9
Access to account information	65.3	87.7			67.8	67.8	57.3
Online tools (ex. research & planning tools, etc.)	39.8	36.0		-	39.4	39.4	52.0

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2.

[e] Percents are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "Are these online services to other businesses or to consumers or to both?"

[f] Percents are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to businesses are conducted online?"

[g] Percents are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to consumers are conducted online?"

[h] Percents are based on only those establishments that have a website and conduct business within the specified sector.

جدول يوضح عدد مستخدمى الإنترنت فى اليابان مقارنة بالعالم

TABLE 17. Uses of the Internet

	Estab. Size		Industry Sector			Total	
Percent indicating a significant factor [e]	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
UPSTREAM							
Exchanging Operational Data with Business Customers	58.1	62.2	71.0	54.9	38.8	58.2	50.7
Exchanging Operational Data with Suppliers	57.6	57.9	69.0	55.0	33.5	57.6	48.1
Making Purchases Online	35.4	45.8	58.3	28.0	35.0	35.7	46.8
Formally Integrating the Same Business Processes w/ Suppliers or Other Partners	17.7	23.8	18.6	18.4	4.0	17.9	33.9
DOWNSTREAM							
Advertising and Market Purposes	57.8	60.6	41.6	62.9	69.9	57.9	57.6
After Sales Customer Service and Support	25.3	44.2	43.7	19.0	40.8	25.9	43.7
Making Sales Online	23.1	28.8	34.0	18.6	39.4	23.3	29.9
Heard of Internet marketplace[f]							
Yes	72.5	80.7	88.1	67.1	79.7	72.8	80.0
Establishment's Participation in an Internet Marketplace[g]							
No, does not participate	86.1	76.5	81.6	86.4	99.3	85.7	
As a seller	13.6	8.8	17.4	12.8	0.0	13.5	12.2
As a buyer	0.3	7.0	0.6	0.5	0.0	0.5	6.7
As both a buyer and seller	0.0	6.7	0.4	0.1	0.7	0.2	16.9
Don't know/No answer	0.0	1.3	0.0	0.1	0.0	0.0	
Organizations Plans to Provide Content or Services for Mobile Customers Access[h]							
No, have no current plans	68.6	67.5	75.7	66.8	57.1	68.5	
Already available	16.2	21.8	9.7	16.9	41.6	16.4	13.7
Plan to add within year	15.3	9.2	14.4	16.2	1.2	15.1	18.2
Don't know/ No answer	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	0.1	

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2.

[e] Exact wording of question: "Does your establishment use the Internet for ... Using a 5-point scale where 5 is "a very significant factor" and 1 is "not a factor at all," please rate how significant each of the following was to your organization's decision to begin using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "a significant factor"."

[f] Exact wording of question: "Have you ever heard of the concept of an Internet marketplace, exchange or trading community, through which multiple businesses buy and sell goods and services?"

[g] Percents based only on those establishments that have heard of the concept of an Internet marketplace.

[h] Exact wording of question: "Today it is possible to access content or services from various mobile devices such as mobile phones and hand-held Palms or Pocket PC devices. Does your organization provide or plan to provide content or services that mobile customers can access?"

جدول يوضح الآثار الإيجابية لأداء الأعمال أون لاين فى اليابان

TABLE 18. Impacts of Doing Business Online

	Estab. Size	Industry Sector	Total				
Percent indicating a significant factor [a]	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
EFFICIENCY							
Internal processes more efficient	28.6	31.5	40.5	25.2	20.7	28.7	33.9
Staff productivity increased	24.3	22.7	25.7	24.6	11.5	24.3	27.2
COORDINATION							
Procurement costs decreased	3.9	12.3	16.2	0.3	0.8	4.2	17.7
Inventory costs decreased	5.4	4.3	20.3	0.3	5.0	5.3	14.0
Coordination with suppliers improved	34.0	27.9	40.4	33.2	10.5	33.8	29.8
COMMERCE							
Sales area widened	3.1	12.3	9.3	0.8	12.3	3.4	31.4
Sales increased	1.1	6.9	1.4	0.4	13.5	1.2	20.5
International sales increased	5.0	5.8	20.6	0.0	0.0	5.0	19.5
Competitive position improved	10.1	9.1	14.6	8.8	6.1	10.1	29.8
Customer service improved	10.9	17.9	42.3	0.8	6.9	11.2	34.8

Source: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2

[a] Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is "a great deal" and 1 is "not at all", please rate the degree to which your establishment has experienced the following impacts since it began using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "high impact"."

جدول يوضح المؤشرات العالمية لاستخدام التجارة الإلكترونية

TABLE 1A. Globalization Indicators

	Jpn.	Bra.	Chn.	Den.	Frn.	Ger.	Mex.	Sing.	Tai.	U.S.	Aver.
Percent of companies with estab. abroad	9.7	4.3	28.6	46.1	23.1	41.6	7.5	56.8	35.0	21.4	22.2
Mean percent of procurement from abroad	0.4	4.2	11.4	12.6	3.7	7.6	7.0	26.3	19.2	4.6	6.4
Percent of companies with HQs abroad	1.9	1.8	21.8	22.4	13.5	14.8	7.8	80.3	58.7	3.1	11.4
Mean percent of total sales from abroad	8.4	9.8	32.0	49.6	24.7	23.6	43.4	81.1	34.4	8.9	20.8
Degree affected by competitons abroad — *Low*	*91.1*	*95.1*	*62.2*	*72.5*	*80.2*	*64.1*	*86.4*	*34.7*	*25.4*	*86.2*	*77.2*
Moderate	*8.4*	*0.2*	*26.0*	*13.1*	*15.8*	*15.4*	*6.4*	*38.7*	*49.6*	*7.7*	*14.2*
High	*0.4*	*4.6*	*11.8*	*14.4*	*3.9*	*20.5*	*7.2*	*26.6*	*25.0*	*6.2*	*8.6*

Source: UCI/IDC (2002)

رسم توضيحي لتوزيع شركات الإنترنت فى طوكيو

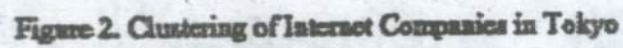
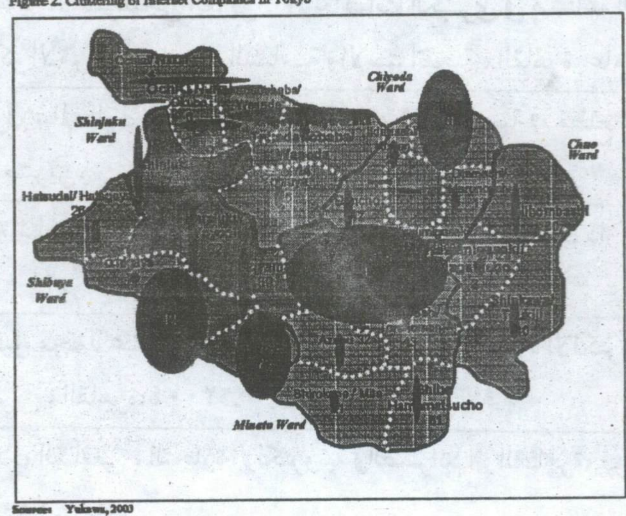


Figure 2. Clustering of Internet Companies in Tokyo



Source: Yukawa, 2003





أهم المراجع

أولاً :المراجع باللغة العربية

١	أحمد منير النجار : عولمة الاسواق المالية وأثرها على تنمية الدول النامية ، جامعة الكويت ، الكويت ، عام ٢٠٠٥.
٢	التقرير الاستراتيجى العربى : اليابان والمجتمع الدولى فى عصر المعلومات ،القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، مؤسسة الأهرام، القاهرة ،٢٠٠١.
٣	التقرير الاستراتيجي العربى : الإتجاهات الكبرى فى صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة، عام ٢٠٠٦ .
٤	بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين.
٥	بهاء شاهين . العولمة والتجارة الالكترونية ،القاهرة ، بدون دار نشر ،طبعة أولى ، ٢٠٠٠.
٦	توفيق محمدَ عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربى ، القاهرة،٢٠٠٤ .
٧	جلال الشافعى : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة، مؤسسة الأهرام ،٢٠٠٤.
٨	حافظ برجاس : الصراع الدولى على النفط العربى ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت،٢٠٠٠.
٩	حسانه محيى الدين : اقتصاد المعرفة فى مجتمع المعلومات ،النادى العربى

للمعلومات ، الاردن ، ٢٠٠٣ .	
حسن شحاذة الحسين، «العمليات المصرفية الالكترونية»، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢.	١٠
حسين شريف : التحدى اليابانى فى التسعينات ، مكتبة مدبولى ، القاهرة ،١٩٩٣.	١١
حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، القاهرة،٢٠٠٢ .	
خالد العامرى : الشبكات ، ، مكتبة الفاروق ، القاهرة،٢٠٠٢ .	١٢
دانيل زيليوكس،ترجمة هانى مهدى الجمل: المرشد الأساسى فى التجارة الالكترونية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، طبعة أولى ، ٢٠٠٣.	١٣
سميرة على عطيوى : العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفى ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، ،جامعة قسنطينة ، الجزائر.	١٤
شريف درويش اللبان : تكنولوجيا الاتصال ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،٢٠٠٠.	١٥
طارق عبد العال . التجارة الإلكترونية (الابعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،٢٠٠٤_٢٠٠٥ .	١٦
طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية : المفاهيم- التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.	
عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية الإسكندرية ، ٢٠٠٠.	١٧
عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعولمة) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ١٨ ـ ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ نشرتها مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص.	١٨
بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي	

والعشرين، المصدر السابق .	
عبد السلام أبو قحف وآخران: «التسويق»، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ،٢٠٠٦.	١٩
عبد المطلب عبد الحميد : العولمة واقتصاديات البنوك ،القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع ،٢٠٠١.	٢٠
عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية،٢٠٠١.	
عطية عبد الواحد : التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها ، كلية تجارة، جامعة بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٦.	٢١
عماد الحداد : التجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، طبعة اولى ،٢٠٠٤.	٢٢
عمرو أبو اليمين عبد الغنى :(فرص وتحديات التسويق الإلكترونى فى ظل الاتجاه نحو العولمة) ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،القصيم، السعودية،٢٠٠٤ .	٢٣
عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة ٢٠٠٣.	٢٤
كاثرين ل .مان وآخرون . ترجمة الشحات منصور ، (التجارة الإلكترونية العالمية) ، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة ، طبعة اولى ، ٢٠٠٣	٢٥
نجم الثاقب خان: ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر. دروس من اليابان للشرق الأوسط ،القاهرة، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، طبعة أولى ،١٩٩٣ .	٢٦
لورا داندريا تايسون: ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجارى فى صناعات التكنولوجيا العالية ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة ،١٩٩٢.	٢٧

الرقم	المرجع
٢٨	مات هاج : ترجمة دار الفاروق (التسويق باستخدام الموبيل) ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠.
٢٩	مجدى محمد محمود طايل : التسويق الالكترونى للتميز بين منظمات الأعمال، السعودية، جامعة الملك خالد٢٠٠٧ .
	مجلة إنترنت العالم العربى ، عدد ٤.
٣٠	محمد الأطرش: الغرب والعولمة، ما العمل؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعالم) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ١٨ـ ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧، نشرت في مجلة المستقبل العربي العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ .
٣١	محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) . القاهرة ، بدون دار نشر ،٢٠٠٣.
٣٢	محمد عثمان إسماعيل محمد: أسواق المال وبورصة الأوراق المالية ومصادر تمويل مشروعات الاعمال ، دار النهضة العربية،القاهرة ،١٩٩٣
٣٣	محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص ٣٢-٣٤.
٣٤	معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، « المعلوماتية والجهاز البنكي – حتمية تطوير الخدمات المصرفية » ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات .
٣٥	منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥
	نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤.
٣٦	هند محمد حامد :التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٣.



ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية

1	Barbara M. et al "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000
2	Bank for International, settlements (BIS),(1996) **"Implication for central banks of the development of electronic money**, Basle,
3	Berensten, Aleksander (1998), "Monetary Plicy Implications of Digital Money", Kyklos, Vol. 51, n° 1, P.90.
4	Bernard Liautaud with Mark Hammond " e-Business Intelligence"New york .2002
5	Bochurberg : Internet et Commerce électronique, op.cit., pp.199- 200.
6	Caroline Freund and Diana Weinhold , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.
7	CRITO, 2002 *Global E-Commerce 10-National Survey Database*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California at Irvine
8	David Hardisty. E- Commerce Taxation . www . ecommercetaxation .co
9	DENNIS TACHIKI& SATOSHI HAMAYA: **Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan ,** University of California, Irvine,2004.
10	European Central Bank (1998), **"Report on Electronic Money"**, Frankfurt, Germany, August, P. 7
11	European Commission (1998), Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money institution",Brussels,com(98),pp,w727.
12	Faragg(Benjāmin): Commerce électronique et moyens de paiement, Dunod, 1998.
13	Glen Urban: **Digital Marketing Strategy**: Text and Cases : Prentice Hall; 1st edition June 26, 2003 ,p65 -
14	Harris,l.(2003). Trading&Exchanges:Market Microstructure for
15	Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.
16	Hossein Bidgoli , Electronic Commerce "Principales and Practice ,Califonia State Universit, (2001).
17	Hossein Bidgoli . **electronic commerce , principles and**

	practice, Califonia , p 57
18	International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 1999-2001, 2002. also available at:
19	Internet society of egypt , e commerce committee ,1999,p.2.
20	IOSCO Recommends OECD Principles of Corporate Governance for EmergingMarkets"May02,OECD-site
21	James Essiger (1992), Electronic Payment Systems Winning new customers, Chapman&Hall .p89.
22	Japan Times (2001) New banks face rough ride to turn profit:s&p JapanTime online, August10.wwwjapantimes.co.jp
23	Jason Dedrick & Kenneth ." **Japan E-Commerce Report** ", California .
24	JEDIC, 2001. *Survey on Current EDI Status in Japan* Tokyo: Japan Electronic Data Interchange Council.
25	Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski, Breakaway Solutions Inc, Jeffrey Rayport, Bernard Jaworski, Breakaway Solutions Inc McGrawHill/Irwin; 2nd edition April 18, 2003
26	Jim Boyd . **e-commerce_amanagment perspective** ,New JERSY,2000.
27	John Dick . **Internet and Electronic Commerce** .Portaland Oxford.1999.
28	Kennedy (Angus J.): The internet , the Rough Guide, 1999
29	Kerr, Graeme (2001) **"Sony goes online with net bank"** Asahi News, June 12. www.asahi.com/english/asahi/061201.html
30	Kerr, Graeme(2001)" Sony goes online with net bank" Asahi News,june12.
31	Kotler,Philip(2006)," **marketing Management**", Prentice-Hall, New Delhi, India..
32	Kraemer, Kenneth L., Jennifer Gibbs, and Jason Dedrick, 2003. "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation." *CRITO Working*
33	Krugman (Paul R.),.Obstfeld (Maurice) : Economie international , De Boek université 1995, p.8.
34	Lauren Bielske Online Lending for long haul ABA Banking Journal September,2002.vol9.issue9.
35	Mayére (Anne) : Pour une economie de l'information, edition du CNRS, 1990 .
36	Michael C.Knapp ,E-Commerce : Real Issues and Cases , University of Oklahoma,2000.
37	Michael MINGES, Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union,

	Switzerland. Also available at (http://www.isoc.org./isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e 1htm)
38	Nikkei Net Business, 2002. *14th Internet Active User Survey*. Nihon Keizai Shimbunsha, August 15.
39	NRI,. 2002. "Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey." Tokyo: Nomura Research Institute.
40	O.M.C.: Le Commerce electronique ., op.cit.,p.3
41	O.M.C.: Le Commerce electronique et le role de l'O.M.C., op.cit.,p.39
42	O.M.C.: Le Commerce electronique, et le role de l' O.M.C, op.cit.,p.22.
43	OECD (2000), *Principles of Corporate Governance*
44	*Paper*. Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine.
45	peter,G.W.Keen &Craigg Balance: On line profits,AManagers guide to electronic commerce .Harvard Business School press ,Boston ,Massachusetts,1997 , p.4.
46	Piffaretti, Nadia **(1999), "A Theoretical Approach to Electronic Money"**, Faculte des Sciences Economiques et Sociales Working Papers, No302, Universite de Fribourg, Suisse, P. 8
47	Politique économique 2001, op.cit.,
48	practitioners.Oxfprd University press p,11.
49	Ravi Kalakota&A ndrew. Electronic Commerce Guid – Addisson Wesley , Winston.2002.
50	Robert.e **commerce Formulation of Strategy**, Prenticehall , London,2001,p,12
51	Roger Clarke "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University, 2000.
52	Shaun Lake "E-Commerce and LDCs. Challenges for enterprises and governments" a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200.
53	Stewart-Allen,A.(1999) "On the continent,UK cyberbanking a reality" Marketing News33:1415.
54	Tad podlski, (1992), **Innovation in retail banking,** The New Palgrve .Macmillan press Ltd, London ,p 10.
55	The consumer Advisory Board of the Federal Reserve Board of the USA, (1996), **"Federal Reserve Board Consumer Advisory Council Meeting"**, nov. 2, P. 5.

56	Thygesen, Christian and Kruse, Mogens (1998), "Electronic Money", Danamarks National Bank Monetary Review, 4th Quarter,
57	Tokyo Stock Exchange(TSE), 2007,Fact Book 2007
58	UNCTAD (1997).
59	UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.
60	UNCTAD (2003), E-commerce Development Report 2003
61	62 UNCTAD, E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies, 2001, Brussels.
63	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at : (http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp), The World Bank, 2003.
64	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp)
65	United Nation, E-commerce and Development Report 2001,: Trends and Executive Summary, Internet version prepared by UNCTAD secretariat, United Nation, New York, 2001.
66	Winkler, Adalbert (1998), "Financial Development, Economic Growth and Corporate Governance"
67	WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA.. available from: (www.cssa.co.uk)
68	World Bank, World Development Indicators, 2003, (WDI CD-ROM).
69	World Trade organisation , General Council, 15 Jully 1998
70	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998, op cit, p. 27
71	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998.
72	WTO - official ministerial website – about the ministerial – e- commerce, available at: (http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo…/20ecom e.ht)
73	Yesil (Magdalena): Creating the virtual store, John wiley & sons, Inc, 1997.
74	Zhang Pinamin , **Banks Win against Financial Turmoil** ,China dily , New York , Jan.20,1999,p,5.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1	- داميل قسطندى خورى الأزمة المالية حلول مقترحة للمزيد يرجى مراجعة الموقع الالكترونى http://www.aleqtisadi.net/mohamed uosef21-01-2009.doc
2	Fujitsu.com(2001)"Japan net bank-case study "htt:// crm.fuitsu.com/en/case-study/japanljapa n-net.html
3	Fujitsu.com (2001) "Japan net bank-case study" http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japanljapa n-net. html
4	htt://www.opendirectorvsite.info/e-commerce./06html1911/2007
5	http://ar.wikipedia.org/wiki/
6	http://forum.arjwan.com/t28338.html
7	http://kaiin.ecom.jp
8	http://web-jpn.org
9	http://www .jama.or.jp
10	http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&article=505635&issueno=11026
11	http://www.ameinfo.com/ar-12276.html
12	http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9119064
13	http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=195
14	http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part
15	http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1 www.itu.int/wsis
16	http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235
17	http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256
18	http://www.idbe-egypt.com/doc/the20%financial20%crisi.doc
19	http://www.kenanaonline.com/page-8493
20	http://www.mofa.go.jp/policy/ecoonomy/e_commerce/statement9805.html موقع وزارة التجارة الخارجية اليابانية
21	http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&pg=18
22	http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Japan-FOREIGN-TRADE.html#Comments form#ixzz0WTiTasEf
23	http://www.saxobank.com/Site/About Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office AR.pdf
24	http://www.stardz.com/forum/archive/index.php/t-18332.html

25	http://www.yemenmobile.com.ye/news_details.php?lng=arabic&sid=2647
26	WWW. Forrester , Ecommerce.Statics
27	www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/content/download/4906/58315/file.doc
28	www.arblaw.com.research
29	www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow... - 58k
30	www.ecom.jp/en/index.html - 45k
31	www.ecommerce-journal.com/articles
32	www.idbe-egypt.com/doc/financia%20crisis%20and%20egypt.do
33	www.insight.com/webcasts/content-241-1982
34	www.ityarabic.org/e-businers
35	www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html - 19k
36	د محمود سحنون للمزيد يرجى مراجعة موقع www.arblaw.com.research
37	وموقع بورصة طوكي www.tse.or.jp
38	ويكيبيديا الموسوعة الحرة http://ar.wikipedia.org/wiki
39	www.encycogov.com November 2002



السيرة الذاتية



الاسم : رمضان على السيد على معروف

المؤهلات : بكالوريوس تجارة جيد جدا

- دبلوم الدراسات العليا فى الاقتصاد والعلوم السياسية
- ماجستير فى الاقتصاد والعلوم السياسية
- باحث دكتوراه فى الاقتصاد (سوق المال)

الخبرات

- باحث اقتصادى فى سوق المال المصرى
- باحث اقتصادى فى شركة خبراء المال
- محاضر اقتصادى ببعض القنوات الفضائية
- كاتب اقتصادى فى العديد من الصحف الاقتصادية
- صاحب فكرة مشروع قومى لاستصلاح وزراعة وإعمار مصر مشروع يملكه الشعب يدار بفكر القطاع الخاص تشرف عليه الحكومة قدم لمجلس الوزراء المصرى فى ٢٨/ ٣/ ٢٠١١ بهدف تنمية وإعمار مصر .
- صاحب مشروع لإصلاح سوق المال المصرى تشريعياً وإدارياً ومعلوماتياً وإعلامياً.
- مشارك فى العديد من المؤتمرات الدولية منها:

مؤتمر التعاون بين دول حوض البحر المتوسط بجامعة الدول العربية فى سبتمبر ٢٠٠٦ .

مؤتمر الإرهاب الدولى بجريدة الأهرام فى عام ٢٠٠٩.

مؤتمر خبراء المال فى عام ٢٠٠٩.

مؤتمر ترند للبورصة المصرية الفترة من عام ٢٠٠٦ حتى ٢٠١٠

- القيام بالعديد من البحوث والدراسات أهمها:-

- بحث عن الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ مقدم للمعهد الأسيوي للبحوث والدراسات جامعة الزقازيق.

- بحث عن دور التجارة الالكترونية فى تطوير أداء بعض شركات العاشر من رمضان.

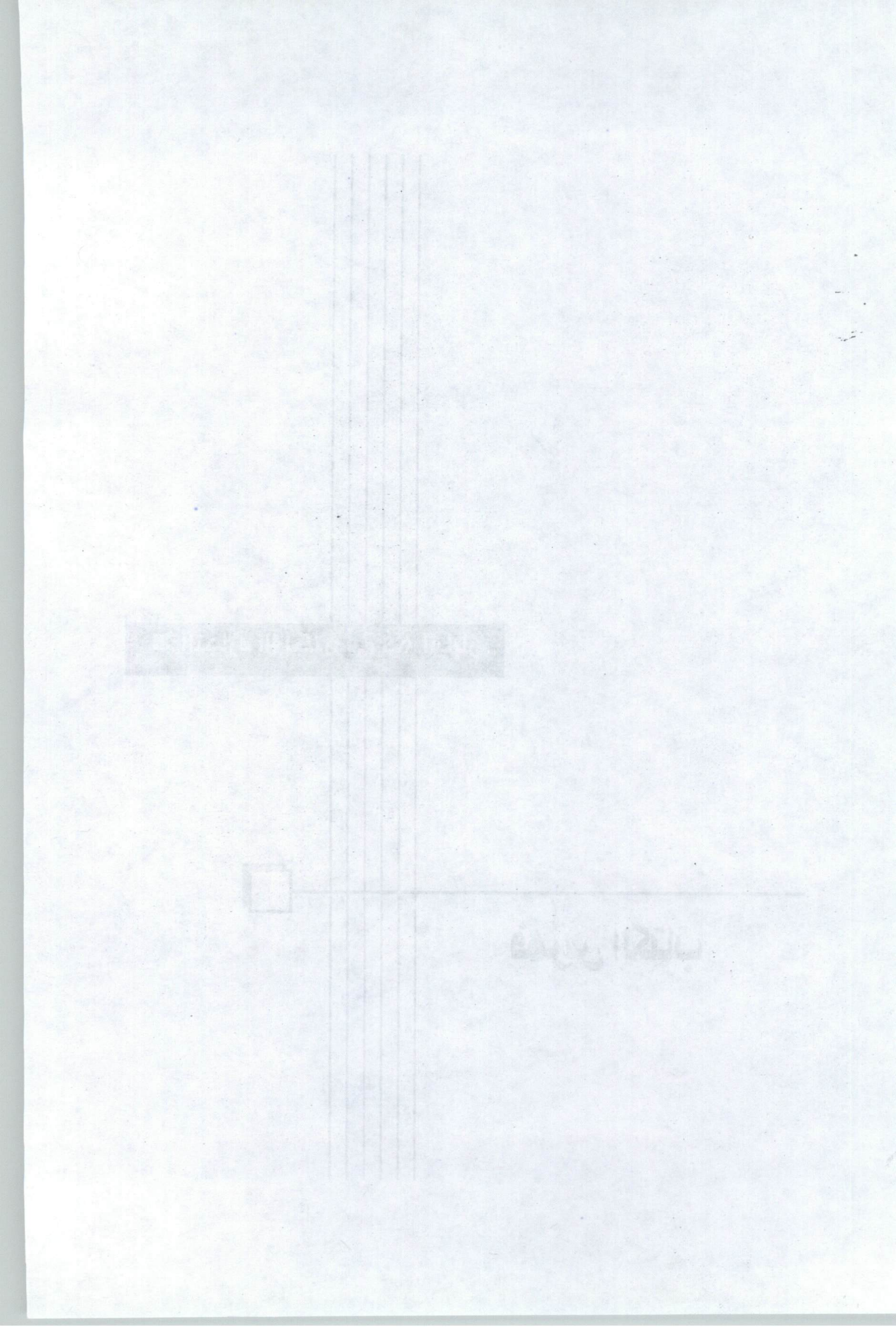
- بحث عن أثر الإعلان فى جريدة زهرة الخليج على سلوكيات المرأة الخليجية.

- بحث عن دور التسويق الالكتروني فى نمو وزيادة مبيعات بعض شركات الدهانات فى مصر.

- بحث عن إدارة الأزمات فى مصر بالتطبيق على قطاع النقل والمواصلات.



فهرس الكتاب



الفهرس

الفصل الثانى

(أثر التجارة الإلكترونية على سوق الأوراق المالية فى اليابان (بورصة طوكيو)

الفصل الثالث

(تأثير التجارة الإلكترونية على الجهاز المصرفى اليابانى)

الفصل الرابع

(التسويق الإلكتروني للشركات اليابانية)

الفصل الخامس

(تأثير التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات اليابانى)

